



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**AERTON L. C. GUIMARÃES JÚNIOR**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO PELAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UM ESTUDO DAS EMPRESAS GOL LINHAS AÉREAS E REDE  
PONTO FRIO**

Brasília  
2012

**AERTON L. C. GUIMARÃES JÚNIOR**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO PELAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UM ESTUDO DAS EMPRESAS GOL LINHAS AÉREAS E REDE  
PONTO FRIO**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília  
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito  
para obtenção de Certificado de  
Conclusão de Curso de Pós-  
graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Esp. Roberto da  
Silveira Lemos

Brasília  
2012

**AERTON L. C. GUIMARÃES JÚNIOR**

**GESTÃO DE RELACIONAMENTO PELAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UM ESTUDO DAS EMPRESAS GOL LINHAS AÉREAS E REDE  
PONTO FRIÓ**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília  
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito  
para obtenção de Certificado de  
Conclusão de Curso de Pós-  
graduação *Lato Sensu* em Gestão da  
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. Esp. Roberto da  
Silveira Lemos

Brasília, 10 de dezembro de 2012.

**Banca Examinadora**

Profa. Dra. Tânia Cristina da Silva Cruz

Profa. Esp. Ivone Maria Correia de Almeida Pires do Rosário

## **AGRADECIMENTOS**

Todo trabalho bem realizado conta com colaborações, diretas ou indiretas, que transformam o desejo em realidade. Agradeço pela colaboração ao presente estudo principalmente à minha mãe, Eliane Bezerra, por tudo o que representa e pela grande atuação em diversas partes constantes em minhas análises; ao meu orientador, Roberto da Silveira Lemos, que me guiou e incentivou a buscar o melhor; ao Gilson Ciarallo, Walisson de Oliveira, Cadu Gomes, Ana Elisa Santana, Ítalo Rodrigues e Marina Severino, que auxiliaram em situações diversas e fundamentais.

Não use velhos mapas para  
descobrir novas terras.

**Gil Giardelli**

## RESUMO

A internet surgiu no fim da década de 1960, nos Estados Unidos e, a partir daí revolucionou a forma como as pessoas se relacionam em todo o mundo. Com as mídias sociais, uma nova transformação ocorreu ao aproximar, ainda mais, quem tem acesso à rede. As relações engessadas e distantes entre empresas e clientes também sofreram mutações e, no início desta década de 2010, não é possível prever que rumo elas terão. Neste trabalho, o objetivo foi avaliar como as empresas GOL Linhas Aéreas e a rede Ponto Frio estão se adaptando a essa nova realidade. Para isso, durante dois meses, o pesquisador analisou a atuação das companhias nas duas principais mídias sociais no Brasil – as que possuem mais usuários: Facebook e Twitter. Todas as mensagens publicadas nos referentes períodos foram classificadas por categoria e turno e analisadas num contexto geral e individual. Ambas as empresas se apresentam de maneira informal e tratam o público coloquialmente, com um representativo número de imagens, textos e vídeos puramente interativos e cômicos. Notou-se, também, um claro intuito de desenvolver uma relação positiva com os clientes, para fidelizar e construir uma reputação social, além de ampliar, com isso, o número de fãs ou seguidores. Os perfis das companhias nas mídias citadas divulgam, diariamente, produtos e serviços, ou seja, quanto maior e fiel seu público, mais chances de obter melhor retorno financeiro e projeção social.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Redes Sociais. Internet. GOL Linhas Aéreas. Rede Ponto Frio.

## ABSTRACT

The internet emerged in the late 1960s, in the United States and, thereafter, has revolutionized the way people connect worldwide. With the social media, a new transformation occurred when approaching people who have access to the network. The so called distant relations between companies and customers also mutated, and, in this beginning of this 2010 decade, it's not possible to predict which way they will. In this work, the objective was to evaluate how the companies GOL Linhas Aéreas and Ponto Frio are adapting to this new reality. For this, during two months, the researcher analyzed the performance of these companies in the two main social media in Brazil – the ones that have the most quantity of users: Facebook and Twitter. All messages posted in the related periods were classified by category and shift, being analyzed in a general and an in individual context. Both companies present themselves in an informal manner and treat the public colloquially, with a representative number of images, texts and videos purely interactive comic. It has also been noticed a clear intention to develop a positive relationship with customers, by building loyalty and a social reputation. With this, the main is to extend the number of fans or followers. The profiles of the companies mentioned disseminate daily products and services so, the larger your audience and loyal, more likely to achieve better financial return and social projection.

**Key words:** Social media. Social networks. Internet. GOL Linhas Aéreas. Rede Ponto Frio.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
<b>1 A INTERNET E AS NOVAS RELAÇÕES SOCIAIS</b>	<b>11</b>
1.1 Mídias Sociais X Redes Sociais	14
1.2 O Facebook	15
1.3 O Twitter	16
<b>2 AS TRANSFORMAÇÕES DO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR</b>	<b>17</b>
2.1 O marketing e os novos tipos de relacionamento	21
2.2 Mídias Sociais e os clientes	23
<b>3 ESTUDO DE CASO: GOL LINHAS AÉREAS</b>	<b>33</b>
3.1 Histórico da GOL e as mídias sociais	34
3.2 A GOL no Facebook	35
3.3 A GOL no Twitter	40
<b>4 ESTUDO DE CASO: PONTO FRIO</b>	<b>45</b>
4.1 Histórico do Ponto Frio e as mídias sociais	46
4.2 O Ponto Frio no Facebook	48
4.3 O Ponto Frio no Twitter	53
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>58</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>64</b>
<b>LISTA DE IMAGENS E GRÁFICOS</b>	<b>68</b>
<b>INFOGRÁFICO COMPARATIVO</b>	<b>69</b>
<b>ANEXO A Coleta de dados da GOL Linhas Aéreas</b>	<b>70</b>
<b>ANEXO B Coleta de dados do Ponto Frio</b>	<b>72</b>



## INTRODUÇÃO

As empresas precisam se renovar a cada instante. Em um mundo em que boa parte das pessoas têm acesso fácil e rápido à informação, conquistar e manter um público cativo se torna uma tarefa complicada. Hoje em dia não basta oferecer um bom produto, é preciso desenvolver uma relação com o consumidor.

Foi-se o tempo em que fazer uma ligação pós-venda para avaliar a satisfação com a compra estreitava, de forma positiva, a relação empresa/cliente. Com o número crescente de brasileiros na internet – 82,4 milhões, dos 193 milhões de habitantes, segundo o IBGE (2012) – é necessário atuar com as principais ferramentas disponíveis: atualmente, as mídias sociais.

Mais de 56 milhões de brasileiros possuem conta no Facebook, e 41 milhões, no Twitter (Social Bakers, 2012). É uma população maior que a de dezenas de países e que estão dispostas a comprar pela internet. Pesquisas apontam, por exemplo, que 76% dos consumidores das Américas estão mais propensos a comprar eletrônicos em lojas virtuais em vez de lojas físicas. No entanto, para isso, precisam confiar naqueles que estão vendendo.

Estudos mostram, ainda, que as chances de o consumidor comprar determinado produto após a recomendação de um amigo ou apenas conhecido é superior quando comparada àqueles que seguem conselhos de um vendedor ou somente com a propaganda. Para 79% das pessoas que participaram de pesquisa encomendada pelo site Mercado Livre (Oh! Panel, 2012), as opiniões postadas por conhecidos são mais confiáveis e 72,8% dizem que tendem a acreditar mais nas dicas de colegas do que no parecer de especialistas.

A divulgação pelas mídias sociais pode se tornar mais eficaz do que em outras mídias. A repercussão negativa no Twitter, Facebook, Orkut e Youtube causa danos consideráveis a empresas e marcas que insistem em ignorar suas existências, o que prejudica imensamente sua reputação.

Neste cenário, é fundamental atuar de forma a conquistar pessoas que vão influenciar seus círculos sociais. Assim, o presente estudo tem como principal objetivo compreender como duas empresas de ramos diferentes, GOL Linhas Aéreas e rede Ponto Frio, atuam nas principais mídias sociais – Facebook e Twitter, que são as mídias com maior número de usuários no país. A ideia é analisar como é desenvolvido o relacionamento com os clientes de forma virtual.

A decisão por avaliar essas empresas foi tomada com o intuito de ressaltar que não existe um padrão de comportamento nas mídias sociais. Cada companhia, seja do ramo que for, deve atuar de forma a encontrar o que é melhor para si. Ao comparar a atuação de uma com a outra, será verificado que o que dá certo para uma não consegue os mesmos resultados na outra.

Para compor o estudo, três técnicas foram utilizadas. A primeira, uma ampla pesquisa bibliográfica e análise sobre os assuntos envolvidos (a história do serviço de atendimento ao consumidor, o advento da internet e o surgimento das mídias sociais e as novas relações com as empresas).

Em segundo, foram feitas pesquisas do tipo documental, por meio das próprias mídias sociais, detalhando todas as mensagens publicadas durante dois meses pelas empresas GOL e Ponto Frio no Facebook (maio e junho de 2012) e outros dois meses no Twitter (junho e julho de 2012). As mensagens foram divididas por turno (manhã, tarde e noite) e classificadas de acordo com o objetivo do texto, foto ou vídeo (de forma geral, a) em mensagens institucionais, para divulgação de produtos ou serviços; b) promoção de descontos; c) enquetes ou concursos; d) interativas, sem relação direta de consumo).

Além disso, as áreas de comunicação de cada empresa – responsáveis pela alimentação das mídias sociais – foram procuradas para responder questionamentos sobre o trabalho desenvolvido.

Em um terceiro momento, após a coleta de todas as informações, os dados foram analisados e detalhados para melhor compreensão do tema, possibilitando: conhecer melhor as ferramentas virtuais que vêm sendo utilizadas para lidar com os clientes; avaliar se existe um padrão de

comportamento nas mídias sociais; identificar a linguagem e tipos de aproximação com os clientes; entender a relação existente com seus seguidores e fãs e de que forma as empresas se aproveitam das relações construídas para ampliar sua reputação e conseguir um possível retorno financeiro, consequentemente.

Que tipo de publicação é mais comum? A ideia é apenas vender produtos e serviços ou cativar o cliente? Que linguagem é utilizada – formal ou informal – para alcançar esse intuito? Essas são algumas indagações que nortearam este trabalho.

A importância do levantamento e análise realizados dá-se justamente pelo momento em que vivemos, com transformações diárias em que as empresas descobrem, por meio de tentativas e erros, como utilizar essas novas ferramentas tecnológicas disponíveis para se aproximar dos consumidores. Acompanhar como grandes empresas, de diferentes setores, trabalham virtualmente visando conquistar o público auxilia na definição do que são bons e maus exemplos, influenciando futuras ações.

Dividida em quatro capítulos, a pesquisa tem o intuito de ambientar o leitor sobre o desenvolvimento das novas relações surgidas com a internet para, posteriormente, analisar quantitativa e qualitativamente a atuação das empresas nas duas mídias citadas.

No primeiro capítulo, é apresentado um breve histórico sobre a internet e como a tecnologia se expandiu, possibilitando novos tipos de relações. Nele, há detalhes sobre o que diferencia as redes das mídias sociais e detalhes sobre o Facebook e o Twitter.

O capítulo dois se aprofunda nas transformações que ocorreram e ainda acontecem na relação entre as organizações e clientes, a partir das dinâmicas nas redes sociais. Nos capítulos três e quatro, estão as análises detalhadas sobre a atuação da GOL e Ponto Frio nas maiores mídias sociais no Brasil.

## 1. A INTERNET E AS NOVAS RELAÇÕES SOCIAIS

O surgimento da internet está associado ao militarismo estadunidense durante a Guerra Fria, travada contra a então União Soviética. Em 1958, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a Advanced Research Project Agency (Arpa), com a finalidade de fomentar pesquisas de tecnologia militar. Segundo Castells (2003, p.13), a ideia era estimular a computação interativa, para permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa – que trabalhavam no departamento citado – compartilhar on-line suas ações.

Em 1969, tiveram início as primeiras conexões, que seriam ampliadas poucos anos depois. Na década de 1980, com a privatização da internet, e em 1990, com a expansão do alcance da rede para a maioria dos computadores nos Estados Unidos, a internet ganhou o mundo.

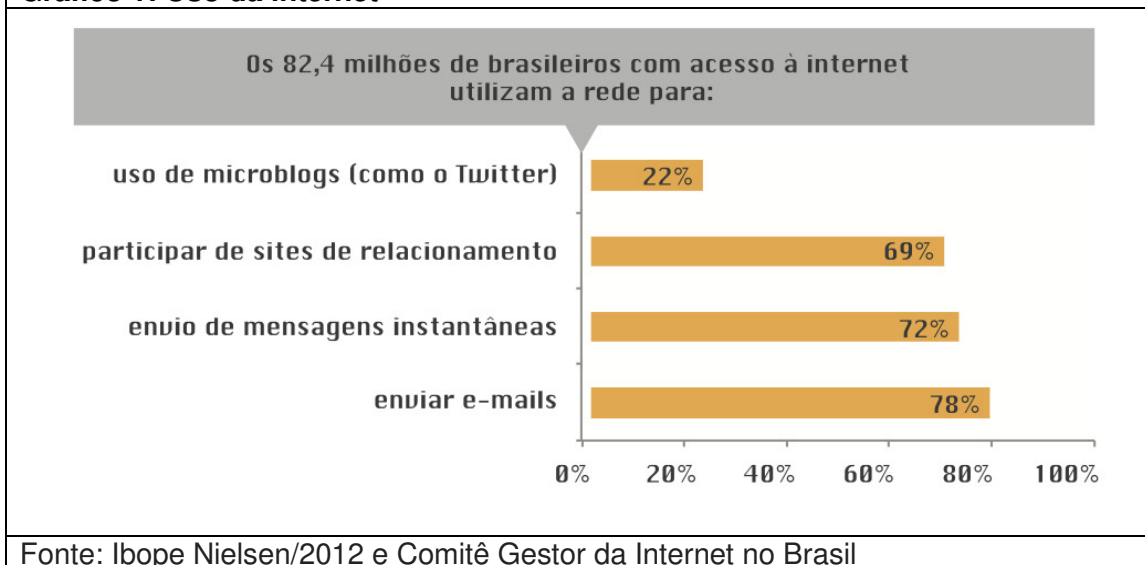
Na década de 1950, Albert Einstein já afirmava que uma revolução estaria por vir. Em uma entrevista, ele declarou que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações (LÉVY, 1999, p.13).

E foi justamente o que aconteceu. A internet transformou a maneira como as pessoas se relacionam, facilitou o acesso à informação, reduziu as distâncias, passou a dar voz a quem era apenas ouvinte. Antes receptores, os indivíduos tornaram-se emissores capazes de influenciar diretamente em programas de televisão, lançamento de produtos e campanhas publicitárias.

As empresas, percebendo essa necessidade, passaram a investir na rede com a criação de sites e atendimento ao cliente por um novo tipo de canal: via e-mail. A utilização da rede mundial de computadores possibilita a atualização instantânea sobre o que acontece ao seu redor e em todo o mundo, de uma forma democrática. “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2003, p.8).

Os números relativos ao acesso à rede estão em franca ascensão há muitos anos. Segundo pesquisa feita pela Ibope Nielsen online (2012), o número de internautas no Brasil no primeiro trimestre do ano era de 82,4 milhões. De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação, ligado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil (2012), dos usuários de internet no país, 66% acessam a rede diariamente. Outros 25% o fazem pelo menos uma vez na semana e, 8%, ao menos uma vez por mês.

**Gráfico 1: Uso da internet**



O acesso à internet foi ainda mais popularizado com a oferta do serviço pelo celular. Os dados do Comitê Gestor de Internet no Brasil (2012) mostram também que 17% dos celulares do país têm acesso à internet, o que representa um total de 44,2 milhões, de acordo com o balanço de junho de 2012 da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel, em Gazeta do Povo, 2012).

Pesquisa divulgada em julho pela Yahoo! Insights, em parceria com o Instituto Ipsos (2012), aponta que a quantidade de usuários de internet móvel no país, que era de 33,2 milhões em 2011, deve alcançar 51,4 milhões até o fim de 2012. Até 2015, a expectativa é chegar a 110,5 milhões, o que influenciará diretamente todo o mercado ligado ao mundo virtual.

A 5ª pesquisa anual da KPMG International (2012) sobre consumidores e convergência, feita em 31 países, reforça que as pessoas recorrem cada vez mais aos seus smartphones, tablets e computadores convencionais antes de efetivar uma compra, presencial ou via on-line. E o mercado deve estar atento a isso. Segundo o levantamento, o desejo dos consumidores em adotar novas tecnologias significa que uma estratégia digital deve ser um componente central de qualquer negócio nos setores de varejo, mídia, bancos e prestação de serviços.

Nas três regiões analisadas, Ásia-Pacífico, Américas e Europa, as compras on-line superam ou tendem a superar consideravelmente as das lojas de varejo para determinados produtos e serviços. Em relação à compra de CDs, DVDs, livros e jogos de videogame, 76% dos consumidores das Américas demonstraram-se mais propensos a procurar lojas virtuais em vez de lojas físicas; 67%, na região da Ásia-Pacífico e 55%, na Europa. Cerca de 70% dos consumidores das Américas e da Ásia-Pacífico tendem a comprar passagens aéreas e pacotes de viagens on-line, contra 61% de europeus.

A rápida adoção de smartphones também representa um papel fundamental nas mudanças de experiência do consumidor no universo do varejo. Mais de 38% dos consumidores usaram seus smartphones em lojas de varejo para acessar cupons, enquanto 20% os usaram para escanear códigos QR (QR codes).

A 26ª edição do relatório Webshoppers (2012), com informações sobre o comércio eletrônico brasileiro durante o primeiro semestre do ano, mostra que as vendas on-line no país representaram R\$ 10,2 bilhões nos primeiros seis meses do ano, um acréscimo de 21% perante o mesmo período do ano anterior, com expectativas de ampliar em 20% o faturamento em relação a 2011. O país conta com 37,6 milhões de e-consumidores.

Em junho de 2012, 1,3% das compras on-line no país foram realizadas por meio de aparelhos mobiles, sejam eles smartphones ou tablets. Em igual mês de 2011, esse indicador era de 0,3%. A maioria dos e-consumidores que utilizam smartphones e tablets para efetuar compras pela internet são mulheres, com 53% de participação.

## 1.1 Mídias Sociais X Redes Sociais

Os termos mídias sociais e redes sociais são bastante conhecidos e utilizados como se fossem sinônimos. No entanto, há grande diferença entre ambos. Para RECUERO (2009, p. 24), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Em outro texto, publicado em seu site, RECUERO (2010) detalha que as redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já as mídias sociais decorrem da definição New Midia, que era o poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada dos grandes meios de comunicação de massa, o que acontece hoje facilmente pela internet. A pesquisadora define mídia social como o conjunto de dinâmicas da rede social, o que envolve aí a criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos pelas plataformas on-line.

Ou seja, na visão da autora, as pessoas se interligam por meio de um laço social em um determinado site composto por relações sociais que são formadas por interações sociais, e complementa:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

Outros estudiosos classificam mídia social de maneira semelhante. Para COMM (2009, p. 2), a melhor definição de mídia social é a de que é todo conteúdo gerado por seu público. Um blogueiro, por exemplo, quando publica um conteúdo, espera que essa mensagem produza um efeito nos usuários, deixando-os livres para entrar na discussão, postarem comentários e interagir com esse conteúdo, adicionando novas informações. “Essa é parte ‘social’ da mídia social e significa que, atualmente, publicar é participar”. (COMM, 2009, p.3).

Já FONTOURA (2008) afirma que mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas...”.

As percepções desses dois conceitos são bastante abrangentes. Entretanto, por meio de estudos de ambos os autores citados, RECUERO (2005) acredita que as mídias sociais são todas as ações exercidas por meio de sites que possibilitam a criação de conteúdos e a interação por meio destas redes. Assim como acontece em blogs, microblogs e entre outros portais de uso pessoal de autores que publicam conteúdos na internet.

Portanto, as conexões de um usuário a outro, integrados pelos mesmos interesses, possibilitam a criação de tópicos, comunidades, blogs e utilização de sites de relacionamento, para troca de informações, sendo essas mídias digitais o principal meio de comunicação.

## **1.2 O Facebook**

Criado em 2004 por estudantes nos Estados Unidos, o site de relacionamentos Facebook foi desenvolvido, inicialmente, para ser utilizado por alunos da universidade de Harvard. No entanto, com repercussão positiva acima da projetada, o site cresceu, tornando-se o maior do tipo em solo norte americano e, posteriormente, mundial, possuindo 905.589.780 milhões de usuários cadastrados em agosto de 2012, segundo balanço da empresa de análise de dados das principais redes sociais, Social Bakers.

No Brasil, ultrapassou o então maior fenômeno social Orkut, em número de usuários, no fim de 2011. Em agosto de 2012, existiam 56.454.240 milhões de brasileiros cadastrados no site, proporcionando o título de segundo país com maior número de pessoas com contas, atrás apenas dos Estados Unidos.



Ainda de acordo com o levantamento, 28,07% da população brasileira possui conta no site e, de todas as pessoas com acesso à internet, 74,34% estão no Facebook.

Por ele, é possível compartilhar textos, fotos, vídeos e curtir, comentar ou compartilhar esse conteúdo. Nas páginas, o usuário cadastra uma foto sua, uma imagem para a capa do perfil, além de inserir informações como escolaridade, idade e local de trabalho. Na denominada Linha do Tempo, as pessoas recebem as atualizações de seus amigos, incentivando a interatividade.

### **1.3 O Twitter**

O serviço caracterizado como microblog Twitter foi criado em 2006. O conceito, na época, era o de aliar o conceito de SMS (mensagens de celular) à internet. De forma bastante simples, o usuário pode escrever textos de até 140 caracteres e seguir ou ser seguido por outros perfis.

Assim, tudo que é dito pelos perfis que um usuário segue é acompanhado na página inicial, possibilitando interatividade por meio de respostas ou compartilhando (retweet) tais textos.

Utilizado por mais de 500 milhões de pessoas em todo o mundo, segundo relatório da Social Bakers (2012), é um dos meios preferidos por artistas e políticos para a manifestação dos mais diferenciados assuntos. Assim como ocorre com o Facebook, o Brasil é o segundo país com o maior número de usuários, com 41,2 milhões em agosto de 2012 – correspondendo a 8% do total mundial. No entanto, no último ano, o número de acessos ao microblog diminuiu consideravelmente. Entre julho de 2011 e julho de 2012, houve queda de 24% no acesso à rede, segundo pesquisa da consultoria comScore.

## 2. AS TRANSFORMAÇÕES DO ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Junto com o Código de Defesa do Consumidor, advindo da Lei nº 8.078 (BRASIL, 1990), surgiu o Serviço de Atendimento ao Consumidor/Cliente (SAC). No entanto, o serviço só foi regulamentado pelo decreto nº 6.523 (BRASIL, 2008). Diversas regras estabelecidas no decreto só valem para serviços regulados pelo Poder Público Federal. São empresas de telefonia fixa, telefonia móvel, TV por assinatura, bancos, financeiras, planos de saúde, seguradoras, transporte terrestre, transporte aéreo, cartão de crédito e eletricidade.

As demais companhias que estabelecem relação de consumo contam com o serviço não apenas para receber críticas e sugestões, como para se aproximar do cliente. Segundo o decreto presidencial de 2008, “compreende-se por SAC o serviço de atendimento telefônico das prestadoras de serviços regulados que tenham como finalidade resolver as demandas dos consumidores sobre informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contratos e de serviços”.

Se o atendimento telefônico obrigatório é previsto em lei, o relacionamento virtual praticado atualmente torna-se, praticamente, uma regra. Fazer parte das mídias sociais é algo acessível e que se adapta à realidade de qualquer empresa, de maior ou menor porte, já que os custos para se manter nelas é relativamente baixo, dependendo do tipo de ação que visa promover. A inserção das empresas nesse ambiente virtual foi, na verdade, imposta pelos próprios consumidores. Influentes em sua coletividade, eles transformaram as hierarquias antes existentes, visto que as empresas não conseguem mais se impor para os clientes, em uma relação de trocas.

Preocupadas com a imagem da sua marca, as companhias passaram a monitorar sites como o Twitter e Facebook comportando-se proativamente ao menor sinal de descontentamento do consumidor. Mesmo sendo extremamente benéfico para essas companhias, com essa atuação os clientes já perceberam que são melhor atendidos via mídias sociais do que pelo tradicional SAC,

muitas vezes recorrendo às redes antes mesmo de tentar alguma resolução pelo atendimento telefônico ou via e-mail.

O pensamento de LÉVY (1999, p.30) contextualiza essa realidade. Para o estudioso, o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício. Ele acredita que as redes digitais interativas possibilitam o aparecimento de diversos tipos de formas novas, como o de isolamento e de sobrecarga cognitiva, de dependência, de dominação, de exploração, e até mesmo, de bobagem coletiva.

Desprende-se daí a ideia de que uma manifestação negativa de um consumidor pode ganhar grande repercussão entre os demais, mesmo que estes não tenham relação alguma com a empresa ou produto criticado. Para HUNT (2010, p. 31), até mesmo o mais distante “amigo” em uma das mídias sociais como Twitter e Facebook tem mais influência nas decisões de compra do que qualquer outro vendedor que encontrar.

De acordo com pesquisa divulgada pela Oh! Panel em junho de 2012, feita em seis países da América Latina (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador e Peru), do total de 1.258 entrevistados, 71,4% afirmaram ter encontrado comentários e recomendações de marcas, produtos e serviços que gostariam de adquirir nas mídias sociais.

O levantamento foi encomendado pelo site Mercado Livre e indicou que 58,9% dos entrevistados buscam informações sobre produtos e serviços em mídias como Facebook, Orkut e Twitter antes de efetuar sua compra. O que chama a atenção é que esse número é ainda mais expressivo entre os brasileiros, superando 61,4% – o maior índice entre todos os países que participaram do levantamento.

Fazer parte das mídias sociais quer dizer estar por dentro do que as pessoas estão falando, o que elas fazem, possibilita analisar o comportamento de uma forma bastante ampla e até detalhada sobre o consumidor. Acompanhar isso é fundamental, pois o barulho feito por elas é muito superior ao que ocorria antes. Se o consumidor insatisfeito só podia reclamar para o SAC e, talvez, comentar com amigos e parentes, hoje ele é capaz de

influenciar gente que não faz parte de nenhum círculo social diretamente conectado a ele.

Os consumidores, bem informados, querem fugir das músicas de espera, do protocolo e de atendentes despreparados, e estão conseguindo resolver seus problemas com as empresas com mais agilidade via internet. Primeiro com os blogs, depois com sites como o Reclameaqui.com.br, que atuam como megafones da sociedade.

Esse e vários outros sites reúnem reclamações, dúvidas e elogios de consumidores. As companhias acompanham esses endereços, pelo poder de influência do coletivo. Eles funcionam como um canal em que as pessoas fazem alguma observação sobre determinado serviço ou produto, com direito a resposta por parte da empresa alvo.

Alcançar o público com campanhas direcionadas também se tornou mais fácil. Ações virtuais, hoje, são praticamente obrigatórias para qualquer empresa que valoriza seus clientes.

Na relação com o SAC, o que ocorre é a conexão do consumidor com a atendente. Assim, ele pode ser mal atendido e esperar por um tempo muito maior do que o desejado. Na rede, é o cliente, a empresa e milhares de pessoas como observadores ou até participando e compartilhando o que é dito pelas duas partes. Há até perfis destinados exclusivamente a reclamações. Eles funcionam como um mural de "queixas coletivas", vasculham o Twitter em busca de reclamações e retuítam para seus seguidores. Esses perfis também divulgam para quem os acompanha as eventuais respostas das empresas. Nesses casos estão o Sem Entrega (@sementrega) e o Zaanga (@zaanganeles).

Para o professor da Faculdade de Comunicação e Marketing da Faap/SP, Eric Messa (2012), para acompanhar o ritmo das redes sociais, as organizações investem na agilidade no atendimento por esses novos canais. Segundo ele, isso é um pecado cometido pelas empresas, que oferecem um serviço de extrema qualidade via mídias sociais e não fazem o mesmo via SAC, mantendo uma metodologia ultrapassada pelo telefone.

O antigo SAC não suporta a cultura do novo consumidor que exige proximidade e exclusividade em seu atendimento. Ou melhor, novo consumidor nada. Nem o consumidor da era passada ficava satisfeito com o atendimento que recebia, o que só colabora para o afastamento da relação Marca X Consumidor. (MESSA, 2012)

Em seu artigo, ele sugere que as empresas devem criar uma nova dinâmica de atendimento em todos os canais de comunicação da corporação, inclusive nas redes sociais. Evitar, ao máximo, o distanciamento gerado por “scripts” ou níveis hierárquicos de atendimento, dando preferência pela proximidade e atendimento personalizado.

Para isso, é preciso desenvolver uma nova estrutura e metodologia de atendimento, baseada num software de gerenciamento verdadeiramente eficiente. Assim, quando o consumidor fizer contato, o ideal é ter acesso completo e rápido ao histórico daquela pessoa, identificando todos os detalhes das chamadas passadas e, quem sabe, até antecipar o motivo da ligação.

As empresas agem mais rapidamente porque estão expostas. O consumidor explora isso. Em entrevista ao site da Folha de S. Paulo (SAMPAIO, 2011), o executivo-chefe da E.life, empresa de monitoramento de mídias sociais em São Paulo, Alessandro Barbosa Lima, garantiu que, “em cinco anos, as redes sociais vão ultrapassar o atendimento do 0800” até porque muitos já dizem que, hoje, estar nas redes sociais já não é mais uma opção, e sim uma obrigação, até para evitar efeitos avassaladores.

Para ilustrar esse exemplo, o Banco Santander divulgou, em outra reportagem da Folha de S. Paulo (SAMPAIO, 2012), que a empresa trabalha com três metas: protestos que chegam via Twitter têm de ser atendidos em até duas horas; via Facebook, em 24 horas; via telefone, em até cinco dias úteis. Outras empresas, segundo a matéria, trabalham com prazos similares.

Diversas pesquisas apresentam o atual cenário da gestão de relacionamento via mídias sociais. A Oracle anunciou os resultados do relatório Consumer Views of Live Help Online 2012 em maio deste ano (ORACLE, 2012). Com mais de três mil entrevistas a consumidores de todo o mundo, o estudo analisou os hábitos deles nos canais de atendimento das empresas como call centers, chats ao vivo e e-mail. O documento apontou que a maioria

dos usuários do Twitter espera uma resposta pessoal, no prazo de até duas horas, após tweetar uma pergunta ou reclamação. Já no Facebook, 51% dos entrevistados querem respostas no mesmo dia para dúvidas ou queixas postadas.

Ainda segundo o relatório, metade dos consumidores em todo o mundo navegam na internet e pesquisam produtos on-line diariamente. Ao comparar os dados com a mesma pesquisa feita em 2009, o uso do atendimento on-line também está em alta: 50% dos consumidores usam a ajuda em tempo real em comparação aos 37% que recorriam a esse recurso há três anos.

Os consumidores da América Latina são os que mais esperam a presença das empresas nas mídias sociais: 84% dos entrevistados no México e Brasil usam o Facebook, sendo que 63% deles afirmam que esperam contar ainda mais com a presença das empresas nessa mídia social. A ajuda em tempo real permanece entre os três recursos mais importantes para os consumidores. Eles esperam encontrar ajuda no site de uma empresa, ao lado de informações detalhadas sobre os produtos e serviços, bem como o acesso às contas pessoais.

## **2.1 O marketing e os novos tipos de relacionamento**

Os internautas buscam pela interatividade, por isso dedicam tanto tempo às redes sociais. Blogs, Orkut, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, entre outros, promovem isso, pois as pessoas não querem apenas receber conteúdo, e sim opinar e divulgar o que lhes convém.

Para RECUERO (2009, p.39), o tipo de interação das pessoas nas redes sociais pode ser classificado. Há os laços relacionais, aqueles constituídos através de relações sociais, e que apenas podem acontecer por meio da interação entre os vários atores de uma rede social. Os laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo.

A autora completa afirmando que os laços também podem ser fortes e fracos. Os fortes se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os fracos, por sua vez, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade.

Com a atual cultura de troca e compartilhamento, com pessoas com menor ou maior intimidade, há uma quantidade enorme de informação com plena liberdade de expressão a um alcance que vai além de qualquer estimativa. O consumidor quer ser bem atendido, seja virtual ou presencialmente.

A proliferação de uma notícia ocorre de forma rápida, traz para as empresas o desafio de lidar com as críticas, pois no ciberespaço não há como ter controle sobre todo o fluxo de informações.

As empresas, para acompanhar as tendências de mercado, investem em conteúdo e divulgação multimídia de suas ações e marcas nos sites de relacionamento, apostando nos benefícios que podem obter, tanto de estreitamento de laços com o cliente como de reforço do nome junto ao público.

A grande concorrência entre as companhias e as mudanças de organização social reforçam a necessidade de se renovar sempre e apostar em novidades na área de gestão para manter a competitividade. Por meio das mídias sociais, é possível resolver problemas, tirar dúvidas e monitorar o que é dito. Esse relacionamento pode acarretar em bons negócios e, se negligente, a empresa pode ter sérios problemas, inclusive financeiros – como em uma situação em que determinado produto é arduamente criticado virtualmente, tendo, como possível consequência, queda em suas vendas.

A necessidade de estar presente no ambiente virtual é reforçada por BAREFOOT E SZABO:

O que é pior que um cliente insatisfeito? Um cliente insatisfeito com um blog. Você já deve ter ouvido o ditado de que um cliente satisfeito conta a dois amigos, mas um cliente insatisfeito conta a dez. A mesma coisa acontece na web, só que eles contam para mais gente. Quando um cliente insatisfeito usa

seu blog ou uma comunidade on-line para atacar sua organização, você tem que se envolver. (2010, p. 153).

O acesso rápido e fácil às informações, a queda de barreiras geográficas, a comunicação direta sem intermediários, como também a possibilidade de construir a identidade da empresa são atrativos extremamente relevantes para que as organizações façam parte das mídias sociais.

No entanto, apenas marcar presença não é o suficiente, é necessário desenvolver um tipo de relacionamento com planejamento. Saber o que falar e de qual meio se utilizar são pontos relevantes e que devem ser levados em consideração. A crítica está sobre a forma com que as marcas, especialmente as de varejo, transformam as pessoas em clientes costumeiros. Ao contrário da prática de mercado, em que o Retorno sobre o Investimento é uma regra determinante, pelas mídias sociais, o marketing deve se voltar para o Retorno sobre Envolvimento, com o intuito de angariar fãs de modo que eles difundam os atributos positivos dessa marca. (BAREFOOT; SZABO. 2010, p. 199).

## **2.2 Mídias Sociais e os clientes**

As redes sociais estão em constante transformação, elas se modificam em relação ao tempo. Os processos dinâmicos das redes são consequência direta dos processos de interação entre os atores. Redes são sistemas dinâmicos e, como tais, sujeitos a processos de ordem, caos, agregação, desagregação e ruptura (RECUERO, 2005 apud NICOLIS & PRIGOGINE, 1989, p.80).

Todas essas relações, ou seja, as maneiras fundamentais de interação entre os homens, podem ser chamadas de processo social. (RECUERO, 2005 apud OGBURN & NIMKOFF, 1975, p. 236). E o tempo, nesse processo, é fundamental, visto que o estudo das regularidades e irregularidades nas interações gera um padrão.



A interação social é compreendida como geradora de processos sociais a partir de seus padrões na rede, classificados em competição, cooperação e conflito. A cooperação é o processo formador das estruturas sociais, que pode ser gerada por interesses individuais. A competição pode ser compreendida como luta social, porém, sem hostilidade, podendo, inclusive, gerar cooperação entre os atores de uma rede na tentativa de suplantar os atores de outra. Quando há hostilidade, há conflito, principal característica que o diferencia da competição.

O que se percebe, atualmente, é a grande concorrência existente entre as empresas no mundo virtual. Todas promovem grandes campanhas, oferecendo prêmios e com várias mensagens que incentivam as curtidas e compartilhamentos, com o claro objetivo de ampliar o número de seguidores ou fãs. Com esses números, elas demonstram sua presença na rede para que possam se intitular “influentes”, um tipo de poder cada vez mais requisitado e exigido no meio.

Grandes marcas competem entre si para conquistar o público. TAM e GOL, por exemplo, lutam por clientes de perfil semelhante. Em outra categoria, Ponto Frio e Casas Bahia, também batalham para atrair seguidores. Quanto maior a rede de influência da empresa, mais benefícios ela pode adquirir, inclusive, financeiramente, pois se torna mais fácil atingir o público que compra on-line seus produtos e, o melhor, que repassa para outros círculos sociais seus atributos e mensagens de promoções.

Por isso, o marketing de relacionamento é cada vez mais adotado por meio das redes sociais. A web libertou o consumidor das restrições dos canais físicos de comunicação e de distribuição (isto é, os canais não virtuais). E os consumidores mais informados podem construir seus próprios canais a partir de uma variedade de ofertas. (STONE; WOODCOK; MACHTYNGER, 2001, p. 49).

Antes de promover as ações, é necessário observar a influência do tempo. É preciso saber o que está acontecendo ao redor. O profissional que lida com as redes sociais deve acompanhar os modismos que surgem nesse mesmo meio. O sucesso da novela Avenida Brasil, da TV Globo, no Twitter é

um bom exemplo. A empresa Ponto Frio se aproveita da repercussão positiva e da grande audiência do folhetim global para emplacar seu perfil, ampliar o número de seguidores e, conseqüentemente, vender mais, estabelecendo novas relações. O perfil da Ponto Frio no Twitter criou, inclusive, uma hashtag #AvenidaPinguim conseguindo, em diversas ocasiões, colocar-se como um dos assuntos mais comentados do microblog (trending topics).

A atuação via mídias sociais agrega outros valores, também, pela forma diferenciada de relacionamento com seu público. Se pela televisão, jornal e rádio as propagandas são jogadas até para aqueles que não têm interesse nenhum em receber determinadas informações, pelas mídias sociais, há uma predisposição positiva para receber avisos de promoção ou sobre a existência de serviços das marcas.

MCKENNA (1992) afirma em seu livro que, naquela época, há vinte anos, a publicidade vinha diminuindo. Três fatores explicariam seu declínio: primeiro, o excesso de publicidade começou a ricochetear em si própria. A proliferação de produtos gerou uma proliferação de mensagens: nos Estados Unidos, os consumidores eram assediados diariamente por três mil mensagens de marketing em um esforço de bombardear o consumidor com mais publicidade. Já com as mídias sociais é diferente, pois o cliente opta por receber tais mensagens ao passar a seguir ou curtir a página da companhia.

Portanto, vale dosar a quantidade e tipo de mensagens enviadas para seus seguidores. Apesar de diferentes meios, assim como é fácil para um telespectador mudar de canal com o início do intervalo de um programa, o internauta pode deixar de seguir empresas inconvenientes em ações exageradas ou desnecessárias via Twitter e Facebook.

Os fatores intangíveis baseiam-se na opinião dos consumidores, não em dados e estatísticas. O marketing não é um processo racional. Preços baixos e especificações do produto nem sempre conseguem vendê-lo. Ao contrário, os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores e a conquista de um posicionamento sólido do produto. (MACKENNA, 1992, p. 49).

Portanto, os fatores intangíveis, hoje, são as relações positivas com os clientes, a empatia despertada com ações que podem ser um simples bom dia ou a divulgação de descontos de uma forma bem humorada.

Com tweets relevantes, os seguidores se beneficiam. É possível encontrar caminho para os sites das empresas para realizar pesquisas de preços, conhecer serviços, aproveitar ofertas e códigos de desconto e, assim, eles se sentem parte de uma comunidade que compartilha informações ainda mais úteis e podem passar um tempo agradável.

Um sólido grupo de seguidores é também um recurso, e não apenas porque alguns deles irão em frente e comprarão tanto de você como de seus patrocinadores. Eles são valiosos porque representam uma gigantesca fonte de informações: sobre seu mercado e seus produtos, sobre quem está falando de você, espalhando seu nome e oferecendo referências suas. E também sobre todo tipo de coisas que podem ajudá-lo a desenvolver seus produtos e aumentar seus negócios. (COMM, 2009, p. 135).

Nessa relação com os clientes, as empresas devem se posicionar, ainda, com o intuito de resolver quaisquer problemas que apresentarem. COMM (2009) recomenda que, se surgir uma reclamação, é interessante perguntar qual o problema, mostrando, com isso, que está preparado para trabalhar com os seguidores e que está disposto a consertar. “Se conseguir fazer isso, avise sobre o conserto com resposta no Twitter de forma que todos possam ver”, reforça.

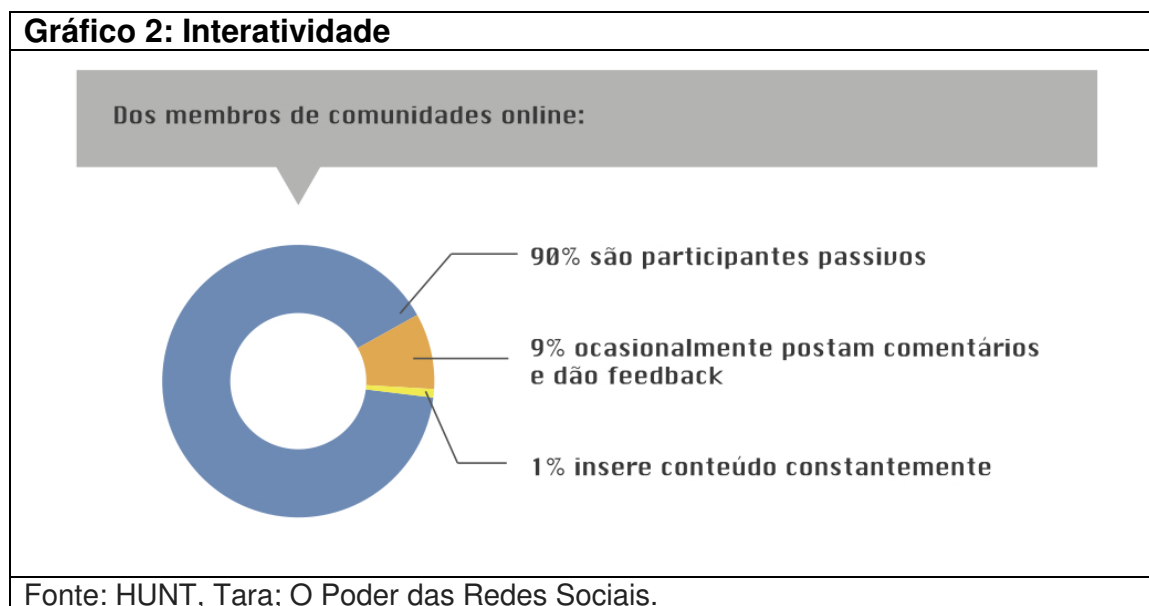
Assim, estratégias de marketing pelo Facebook, Twitter, Flickr, criação de vídeos para o Youtube, engajamento em fóruns e blogs estão mais frequentes, e isso porque as companhias perceberam a importância em estabelecer relacionamentos duradouros com seus clientes de forma criativa e atraente.

No livro *O Poder das Redes Sociais*, a autora Tara Hunt utiliza a palavra “Whuffie” para desenvolver o conceito diferenciado de reputação no mundo virtual, o que seria o chamado capital social. Segundo ela, sem reputação, não há credibilidade, não há crédito. E a reputação, que é uma soma de credibilidade e confiança, sempre se incluiu entre os ativos de maior valor das corporações.

Abrir-se para um diálogo contínuo com os clientes pode levar a resultados maravilhosos. Reunir o feedback de forma eficiente e então integrá-lo na elaboração de um produto melhor é fundamental para que seu *whuffie* cresça. Ao mostrar aos clientes que você está ouvindo as suas preocupações e melhorando o produto com base nos desejos deles, você cria confiança e boa vontade. (HUNT, p. 73)

Segundo estimativa da autora (p. 83), 90% dos membros de comunidades on-line são *lurkers*, ou seja, participantes passivos, o que significa que eles leem o material disponível na comunidade, mas não postam conteúdo. Outros 9% ocasionalmente postam comentários e dão feedback somente quando se sentem confortáveis e conhecedores do assunto. A maior parte da participação em uma comunidade vem de 1% da base de usuários. Como a maioria do feedback das empresas virá desse 1%, é melhor que encontrar maneiras de manter os outros 99% envolvidos.

**Gráfico 2: Interatividade**



A popularização das mídias sociais em todo o mundo, e especialmente no Brasil, tem influenciado no planejamento de estratégias de comunicação interna das empresas. De acordo com pesquisa da Amcham (2012), divulgada em fevereiro de 2012, 58% delas já vêm investindo ou planejam investir neste ano em um trabalho estratégico de comunicação com colaboradores utilizando plataformas de redes sociais. Outros 21% dizem que trabalham para realizar esse tipo de ação em médio prazo (até dois anos).

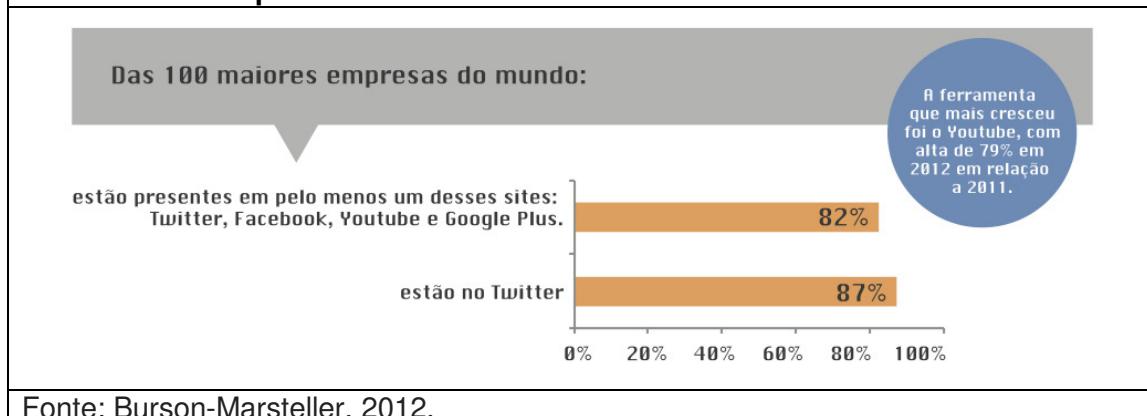
Para a sondagem, foram ouvidos 78 empresários, gestores e executivos de marketing e comunicação que participaram de comitê da área em São Paulo no dia 24/11/11. Na amostra consultada, 44% contam com um plano estruturado de comunicação interna e 46% planejam traçar uma estratégia formal em até dois anos.

Já o relatório de Performance & Technology, da KPMG no Brasil, divulgado em janeiro de 2012, apurou que as organizações que restringem o acesso de seus profissionais às mídias sociais podem estar investindo em uma “batalha perdida”. Um terço dos funcionários de empresas em que o acesso a mídias sociais é bloqueado disse que não apenas estava usando-as no escritório, como se empenhava em “burlar os sistemas de proteção” de seus equipamentos de trabalho para “saciar suas necessidades nas redes”.

A satisfação no trabalho e o engajamento dos funcionários também são afetados pelo acesso aos meios de comunicação social: 63% dos funcionários de organizações que têm políticas abertas de acesso a mídias sociais disseram que estavam satisfeitos em seu trabalho, contra apenas 41% daqueles que tiveram seu acesso restrito.

O estudo é baseado em uma pesquisa com 1.850 gerentes e 2.016 funcionários de empresas de dez países (Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Índia, Japão, Reino Unido e Suécia). A pesquisa foi aplicada em formato on-line entre os meses de abril e maio de 2011.

O levantamento da Burson-Marsteller, divulgado em julho de 2012, mostra que 87% das companhias utilizam pelo menos uma das quatro mídias sociais analisadas como plataforma de comunicação: Twitter, Facebook, Youtube e Google Plus. O número é 10% superior que os dados coletados em 2010 e demonstra a maior preocupação das empresas de se conectar ao consumidor.

**Gráfico 3: As empresas e as mídias sociais**

Fonte: Burson-Marsteller, 2012.

Nesta terceira edição do estudo global Social Media Check-up, foram analisadas as empresas listadas no ranking global da revista Fortune.

Destaque para o twitter, utilizado por 82% das companhias avaliadas, as quais foram mencionadas no canal, em média, 55.970 vezes por mês. Em um intervalo de trinta dias, as 100 maiores companhias juntas foram mencionadas um total de 10.400.132 vezes nas redes sociais, principalmente via Twitter.

Já a ferramenta que mais cresceu foi o YouTube. O estudo mostra que houve um incremento de 79% no número de marcas com um canal oficial nessa rede, sendo que, em média, cada canal corporativo tem mais de dois milhões de visualizações e 1.700 inscritos.

Ainda segundo o estudo, desde 2011, o número médio de seguidores por perfil corporativo no Twitter quase triplicou, passando de 5.076 para 14.709. No Facebook, a média de curtidas por companhia aumentou 275% desde 2010, com 152.646 curtidas só em 2012.

Cabe ressaltar que 79% das empresas se relacionam no Twitter por meio de retweets e menções e 70% das páginas de empresas no Facebook respondem aos comentários recebidos em seus murais e linhas do tempo.

Para 74% das empresas, é importante ter uma fan page no Facebook: 93% das páginas corporativas do site são atualizadas semanalmente; 48% das empresas já estão no Google Plus; 25% das corporações possuem conta no Pinterest. Cada página corporativa do Facebook tem, em média, 6.101 pessoas falando sobre a empresa.

Das 100 maiores empresas listadas pela Fortune, 29 são dos Estados Unidos, 45 da Europa, 23 da Ásia-Pacífico e três da América Latina. Todas as comparações feitas durante o estudo foram baseadas nas duas edições anteriores do Global Social Media Check-Up, da Burson-Marsteller, publicados em 2010 e 2011.

As pesquisas citadas indicam que o mais importante nessa relação on-line com o cliente é a conquista da confiança dele. No livro *Manual de Marketing em Mídias Sociais*, os autores detalham dez atitudes no Twitter que devem ser evitadas pelas empresas:

<b>Tabela 1 – Como conquistar confiança</b>
1. Enviar mensagens diretas automaticamente para saudar cada novo seguidor – são impessoais e muitas vezes incluem uma tentativa flagrante de vender alguma coisa.
2. Usar o Twitter como um “agregador de tudo” Não republicar atualização de status do Facebook, nome da música que está ouvindo ou conexões para o Twitter de novas publicações no blog. Se as pessoas quiserem, elas vão ao seu Facebook, ao seu blog, etc.
3. Republicar seus tweets na sua página do facebook ou blog Assim como o que é publicado nos outros canais não deve ser republicado no Twitter, evite também fazer o inverso.
4. Afastar-se do tópico com frequência Se sua empresa tem um serviço ou produto que é por isso que as pessoas te seguem, não dê opiniões rotineiras sobre assuntos que não tem relação alguma.
5. Ter longas conversas privadas em público Não troque 20 ou 30 mensagens com um colega sobre um tópico que não seja relevante a pelo menos uma parte de seus seguidores, é para isso que servem as mensagens diretas.
6. Ignorar o contexto Não escreva coisas como “@usuáriotwitter obrigado!” ou indique links sem explicações do que é aquele link. É importante colocar uma descrição sobre o que as pessoas estão lendo ou para onde vão ao clicar em um link, que muitas vezes está abreviado.
7. Empregar spam bots Não empregue trending topics em assuntos que não têm nada a ver com o seu objetivo, apenas para aparecer para um maior número de pessoas. Isso é negativo para a imagem da empresa.
8. Tweetar em excesso

Se há tanta coisa para dizer, é melhor criar um blog corporativo.
9. Ficar obcecado pelo seu número de seguidores Enfoque em interações de qualidade com seus seguidores, não na quantidade deles que você conseguiu angariar.
10. Ignorar respostas @ É melhor prestar atenção quando escrevem @suaempresa. Este tipo de mensagem é tão importante quanto uma chamada telefônica para sua loja ou mensagem de e-mail enviada para a sua equipe de suporte ao cliente.
Fonte: Manual de Marketing em Mídias Sociais, (BAREFOOT; SZABO, pg. 249).

Já no livro *O Poder das Redes Sociais*, a autora explica como construir o chamado Whuffie (capital social) pelo Twitter:

<b>Tabela 2: Como construir o capital social</b>
1. Partilhe reflexões pessoais sobre sua companhia, seu produto, seu serviço e sua marca. Isso abre para conversações reais com clientes e cria confiança.
2. Discuta eventos – tanto os seus quanto outros que seu público possa ter interesse. Isso amplia o número de interessados em seu perfil.
3. Responda utilizando o @nomedapessoa. Isso demonstra a importância que você dá ao seu seguidor.
4. Dependendo do assunto, responda com mensagens diretas. Isso cria elos mais profundos e é útil para demonstrar preocupação.
5. Mantenha novos posts de blogs no máximo um por dia e você poderá promover posts de outras pessoas que sejam do seu interesse.
6. Anúncios – se for interessante, mande um tweet.
7. Interaja com seus seguidores, demonstrando que achou engraçado isso ou aquilo.
8. Ajude a espalhar diversão na internet. Apenas porque você está enviando tweet da conta de uma corporação não significa que você não tenha senso de humor.
9. Letras e citações – citações famosas são interessantes para seus seguidores.
10. Links para mídias que você criou, como vídeos e podcasts.
11. Elogie as publicações interessantes dos seguidores, isso faz com que eles se sintam bem.



12. Tweets que fazem as pessoas rir são fantásticos, mas tweets que as fazem pensar são ainda melhores.

Fonte: O Poder das Redes Sociais, (HUNT, p. 123).

### **3. ESTUDO DE CASO: GOL LINHAS AÉREAS**

As relações desenvolvidas entre uma empresa aérea e seus clientes são sempre complexas, seja com vendas de passagens, com o transporte de cargas e de pequenas mercadorias ou, ainda, na solução de problemas de embarques e desembarques nos aeroportos, causados por atrasos e cancelamentos, o que pode ser comprovado pelos números de reclamações junto a órgãos de defesa do consumidor e juizados especiais.

Desde que decidiu participar das redes sociais, a GOL Linhas Aéreas passou a se relacionar de uma forma diferente com seus clientes, muito além do que vinha sendo feito via SAC telefônico, e-mail ou até mesmo pelo contato direto em suas lojas de atendimento espalhadas pelo país.

Analisar como é o trabalho de uma empresa desse porte, a segunda maior no Brasil, com 34% de participação de mercado no primeiro semestre de 2012, de acordo com relatório da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac, 2012), significa buscar entender como ela interage com os clientes no mundo virtual.

Neste trabalho, sob a ótica da atuação da comunicação empresarial, o objetivo é avaliar o trabalho de posicionamento de marca na internet, especificamente via Facebook e Twitter, dois dos principais sites utilizados para aproximação com o público e que contam com o maior número de integrantes no país. A escolha por essa empresa ocorreu devido ao seu porte e também pelo engajamento de se fazer presente em diferentes redes sociais, de uma maneira formal e cativante. Sua atuação na rede é ampla até mesmo por ser feita em parceria com uma das agências precursoras no Brasil em mídias sociais, a agência Riot.

Um outro motivo para se analisar a GOL é por ser uma empresa relativamente nova (há 11 anos no mercado), com história marcada por boas campanhas promocionais televisivas desde sua fundação.

Para a construção da análise, foram realizadas pesquisas de conteúdo nos sites de relacionamento da companhia, entrevistas por e-mail com a equipe responsável pela coordenação de mídias sociais, além do acompanhamento

das ações promovidas em seus perfis oficiais durante dois meses – 1º de maio a 30 de junho de 2012, no Facebook , e outros dois meses, 1º de junho a 31 de julho, no Twitter.

Muitos questionamentos feitos aos responsáveis pelas mídias sociais na empresa não foram respondidos, com a alegação de que eram informações estratégicas e que não poderiam ser divulgadas, o que impediu o acesso a determinados números que, no entanto, não comprometeram o presente estudo. O fato de o Twitter não possuir um organizador de publicações – como a linha do tempo do Facebook – também dificultou a análise, visto que os tweets mais antigos deixam de ser exibidos dependendo da quantidade de novos publicados.

### **3.1 Histórico da GOL e as mídias sociais**

A empresa GOL Linhas Aéreas, fundada em 2001, entrou no mercado com o objetivo de disputar passageiros com as então líderes TAM e Varig. Com preços mais acessíveis, conseguiu conquistar rapidamente o público brasileiro. Segundo sua assessoria de imprensa (mensagem pessoal), em agosto de 2012, contava com média de 850 voos diários, para 63 destinos.

Bastante atuante na área de comunicação, a GOL marca presença em diversas mídias sociais: há perfis no Twitter (desde julho de 2009) e no Facebook (desde setembro de 2010). Há contas também no Orkut, Google+, Flickr, Youtube, Instagram e também um blog institucional. De acordo com a empresa, os perfis são gerenciados e atualizados pela própria GOL em parceria com a agência Riot, especializada em mídias sociais.

O objetivo, segundo a companhia, é estreitar a relação com os clientes, atendendo a todas as solicitações e respondendo às questões inseridas via redes sociais. Na entrevista feita via e-mail para esta pesquisa, a responsável pela equipe de comunicação afirma que todas as reclamações são encaminhadas aos setores responsáveis para que sejam esclarecidas e

solucionadas. Posteriormente, as reclamações, elogios e dúvidas são compiladas em um único relatório de atendimento para que as informações sejam utilizadas de forma estratégica pelas áreas da empresa.

Com a inserção nas redes sociais, a relação com os clientes passou a ser instantâneo.

As redes sociais permitem maior eficiência no posicionamento da GOL, que preza por um relacionamento transparente com os seus públicos. Outro ponto que merece ser destacado é o fato destes canais permitirem que a empresa tenha um feedback em tempo real dos seus serviços. Muitas decisões são tomadas com base no retorno dos usuários que nos acompanham em nossos canais sociais. (GOL, mensagem pessoal, 2012).

Sobre uma possível substituição do SAC por telefone pelas mídias sociais, a empresa explica que ambos os canais são para perfis de usuários diferentes e que, independentemente do aumento dos canais sociais da GOL, o SAC por telefone continuará sendo um importante canal de atendimento. Assim, a expectativa é de “grande crescimento nos canais sociais, ocasionando um aumento da equipe para que o atendimento seja cada vez mais aprimorado”.

### **3.2 A Gol no Facebook**

Criado em 10 de setembro de 2010, o perfil [www.facebook.com/voegol](http://www.facebook.com/voegol) possuía, em 14 de agosto de 2012, 886.270 fãs. Com a análise qualitativa de todas as publicações no período de 1º de maio a 30 de junho de 2012, nota-se um comportamento majoritariamente institucional formal, porém, com espaço para informalidades em busca de interatividade.

Com a atuação com mídias sociais, percebe-se que o número de curtidas, compartilhamentos e comentários varia de acordo com o tipo de conteúdo, frequência de postagem, horário e dia da semana. Em seu perfil no Facebook, a GOL explica que sua página é:

Um espaço institucional destinado ao relacionamento e divulgação de ações da companhia. Todo o conteúdo é aberto a comentários, pois compartilhar ideias é uma das melhores maneiras para construirmos uma empresa melhor. Independentemente de serem positivas ou negativas para a companhia, as menções serão publicadas, mas todos os comentários serão moderados, a fim de evitar mensagens comerciais e citações ofensivas e/ou fora do contexto. (facebook.com/voegol, 2012).

Para detalhar a atuação da GOL no Facebook, todas as mensagens foram classificadas em quatro grupos distintos:

Grupo A - Institucional - mensagens de divulgação de produtos e serviços; dicas de destinos para viagem que contam com voos da empresa; recomendação de leitura de seu blog ou revista; datas comemorativas, como aniversário de cidades atendidas pela companhia ou dia do comissário de bordo – ligadas ao setor – também foram inseridos neste grupo;
Grupo B - Promoção - mensagens que ressaltam a redução de preços para estimular a compra;
Grupo C - Enquete ou concurso – realização de perguntas abertas a comentários, curtidas e compartilhamentos ou então enquetes fechadas, com participação limitada a votos ou, ainda, a promoção de concursos para distribuir ingressos, viagens, etc.;
Grupo D - Interatividade - mensagens interativas, com o claro objetivo de se aproximar do internauta, seja com textos de humor, fotos ou vídeos que podem ou não ter relação direta com a marca, estimulando a participação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

As publicações foram tabeladas, ainda, por dia e turno: manhã, tarde e noite. Além disso, a interação com o público é percebida com a contagem dos números de curtidas, comentários e compartilhamentos para cada tipo de mensagem.

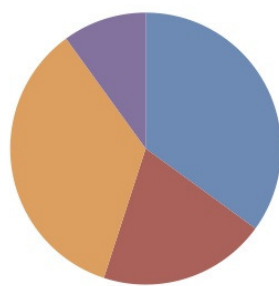
Com média de duas postagens por dia (60 em maio e 58 em junho), destacaram-se nos dois meses as mensagens do grupo 1 (divulgação de produtos e serviços ou de dicas de destinos de viagens, com lembretes de datas comemorativas).

A quantidade de mensagens dos outros grupos registrou variação considerável de um mês para o outro, o que denota que não existe um padrão no número de publicações ou uma rotina do que e quando deve ser publicado.

Um exemplo disso são as mensagens interativas (grupo D): se em maio elas representaram 10% do total, em junho foram 25,8%. As promoções mantiveram-se relativamente no mesmo patamar de um mês para o outro - em maio eram 20% e, em junho, 22,4% do total.

**Gráfico 4: Atuação da GOL**

Das 60 publicações em maio no Facebook:



- 21 do grupo A - média de 113,9 compartilhamentos
- 12 do grupo B - média de 362 compartilhamentos
- 21 do grupo C - média de 69 compartilhamentos
- 6 do grupo D - média de 310,8 compartilhamentos

Fonte: Aerton Guimarães, 2012

Em sua maioria, as publicações se concentraram pela tarde, com 55% em maio e 58,6% em junho. À noite, foram 31,6% (maio) e 37,6% (junho). Pela manhã, foram oito mensagens – 13,33% do total de maio – e apenas duas (3,4%) em junho.

Das 11 publicações que ultrapassaram as 1.000 curtidas em maio, três são do grupo D (interativas), três do grupo A (institucionais), três do grupo B (promocionais) e duas enquetes (grupo C), em que o número de votantes foi contabilizado como o de curtidas. A publicação com maior número – 3.156 em 14 de agosto de 2012 – foi uma foto mensagem sobre o dia do comissário de bordo:

Imagem 1: Atuação da GOL



Fonte: Facebook em 14/08/2012.

As duas publicações mais compartilhadas pelos internautas, também no mês de maio, foram uma promoção e uma foto-mensagem: 2.889 e 1.083, respectivamente (dados visualizados em 14/08/2012). Isso demonstra o desejo do público de compartilhar possíveis benefícios – descontos – com os amigos na rede.

Em junho, 12 das 58 publicações alcançaram mais de 1.000 curtidas. Dessas, sete interativas (grupo D), duas enquetes (grupo C), uma promoção e uma institucional, demonstrando o sucesso de ações que estimulam a interação com o internauta. A publicação com maior número de curtidas – 3.199 – (informação visualizada em 14/08/12) foi uma mensagem com foto institucional sobre a utilização, pela empresa, de biocombustível.

Em relação aos compartilhamentos, o destaque foi de uma foto, repassada por 1.463 pessoas:

## Imagem 2: Atuação da GOL

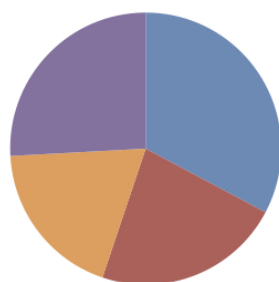


Fonte: Facebook em 14/08/2012.

Se em maio houve uma média de 178,3 curtidas, 1.268,5 comentários e 310,8 compartilhamentos por publicação interativa (grupo D), em junho os números foram ainda maiores, com média de 1.512,8 curtidas, 232,6 comentários e 474,6 compartilhamentos. É interessante ressaltar que quando o internauta interage desta forma com as publicações, elas aparecem em sua linha do tempo e, assim, seus amigos conseguem visualizar tal interatividade podendo, com isso, influenciar novos seguidores para o perfil da empresa em questão.

## Gráfico 5: Atuação da GOL

Das 58 publicações em junho no Facebook:



- 19 do grupo A - média de 161,9 compartilhamentos
- 13 do grupo B - média de 108 compartilhamentos
- 11 do grupo C - média de 159 compartilhamentos
- 15 do grupo D - média de 474,6 compartilhamentos

Fonte: Aerton Guimarães, 2012.



O salto na média de 178,3 curtidas em maio para 1.512,8 em junho nas mensagens interativas pode ser explicado devido à maior quantidade de postagens de fotos de paisagens e textos de humor (que também registraram grande número de compartilhamentos), como a seguinte:

**Imagem 3: Atuação da GOL**



### 3.3 A GOL no Twitter

A conta da GOL no Twitter – @voeGOLOficial – foi criada em julho de 2009 e possui apenas a descrição de que é o perfil oficial da empresa na rede social. No dia 16 de agosto de 2012, contava com 139.285 seguidores, seguia 14.937 contas e já havia publicado 11.524 tweets.

Para analisar a atuação da empresa no Twitter, foram consideradas todas as publicações feitas durante dois meses, período de 1º de junho a 31 de julho de 2012. As mensagens foram divididas de forma semelhante à utilizada com o Facebook, com pequenas diferenças:

Grupo A – Institucional – mensagens de divulgação de produtos e serviços com ou sem link de direcionamento; dicas de destinos para viagem que contam com voos da empresa; recomendação de leitura de seu blog ou revista; Datas comemorativas, como aniversário de cidades atendidas pela companhia ou de profissionais ligados ao setor - também foram inseridos neste grupo;

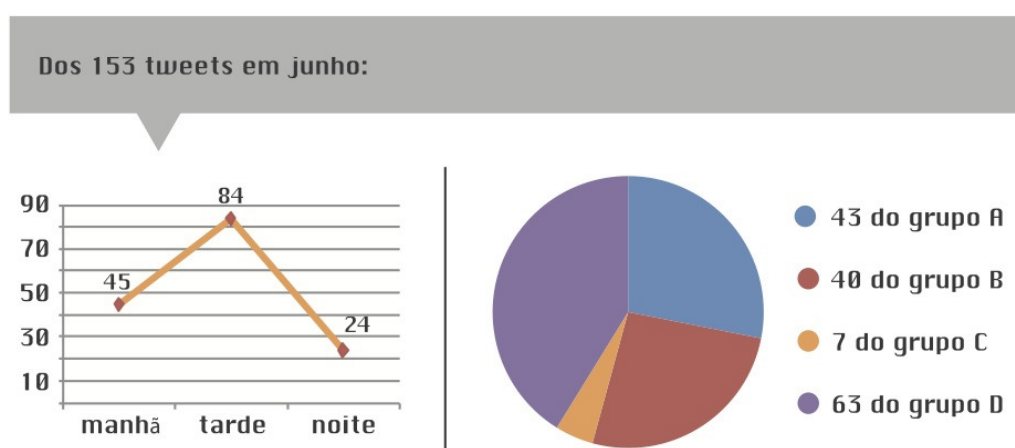
Grupo B – Promoção – mensagens que ressaltam a redução de preços para estimular a compra;

Grupo C – Enquete ou concurso – realização de perguntas, anúncio de concursos e seus resultados;

Grupo D – Interatividade – mensagens interativas, com o claro objetivo de se aproximar do internauta, seja com textos de humor, fotos ou vídeos que podem ou não ter relação direta com a marca, estimulando a participação por meio retweets.

No mês de junho, foram 153 tweets e, em julho, 175. A partir da análise dos dados coletados, nota-se que a maior parte das publicações ocorreu pela tarde (54,9% em junho e 56% em julho). Pela manhã, elas representaram 29,4% do total em junho e, 44%, em julho. A atuação à noite foi de 15,7% em junho e não houve nenhum tweet noturno no mês seguinte.

**Gráfico 6: Atuação da GOL**



Fonte: Aerton Guimarães, 2012.

Em ambos os meses, as mensagens interativas (grupo D) tiveram maior participação - 41,2% e 55,4% em junho e julho, respectivamente. O que demonstra o desejo da empresa de divulgar seu perfil para conquistar novos seguidores com mensagens descontraídas, como a que segue, que obteve 15 retweets:

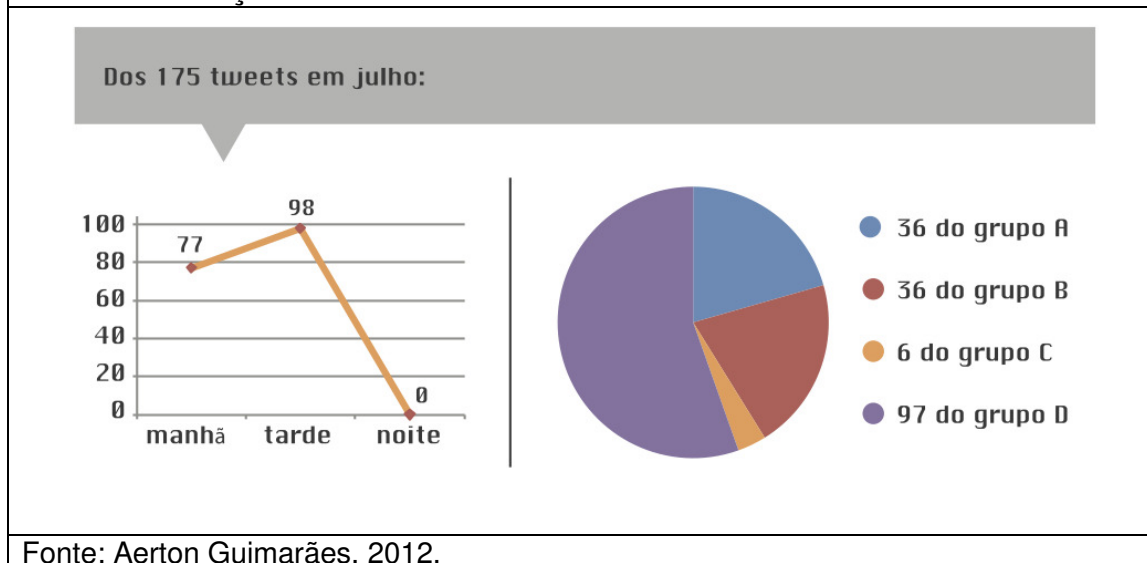
**Imagem 4: Atuação da GOL**

Fonte: Twitter em 29/08/2012.

Em diversas mensagens, com afirmações das mais variadas, a empresa pede que seus seguidores retweetem, como na frase “Viajar é preciso, viver no tédio não é preciso! Concorda? RT!”, publicada no dia 24 de julho. O resultado da ação foi positivo, com 64 retweets.

Os tweets institucionais ocuparam a segunda posição em relação à quantidade total, com 28,1% em junho e 20,5% em julho. As mensagens com promoções aparecem em seguida, com 26,1% e 20,5% em junho e julho. O número de publicações sobre enquetes ou concursos foi pequeno, sendo 4,5% em junho e 3,4% em julho.

Em relação à quantidade de retweets (mensagens encaminhadas pelos seguidores da GOL para seus próprios amigos/seguidores), nota-se que as pessoas gostam de compartilhar, principalmente, os descontos nos preços das passagens. Esse tipo de tweet registrou média de 12,85 retweets em junho, seguido pelas publicações institucionais, com média de 11,41 retweets; enquetes e concursos, com 5,7 retweets em média e, as interativas, com média de 4,9 retweets.

**Gráfico 7: Atuação da GOL**

É interessante destacar que as mensagens enviadas do perfil da GOL direcionada a perfis específicos, em que há citação direta, também foram classificadas como mensagens interativas (ou do grupo D). Normalmente não há porque retweetar esse tipo de mensagem, o que influenciou na média reduzida desse tipo de postagem. Confira uma mensagem dessa categoria:

**Imagem 5: Atuação da GOL**

No mês de julho, as mensagens do grupo B mais uma vez foram as mais compartilhadas no microblog: média de 20,63 retweets. No entanto, as mensagens interativas, do grupo D, ficaram na segunda posição, com 11,19 retweets em média, motivado, principalmente, pelo tweet publicado no dia 11:

### Imagem 6: Atuação da GOL



As enquetes ou concursos registram média de 9,83 retweets e os tweets institucionais, 5,27 em média.

#### 4. ESTUDO DE CASO: PONTO FRIO

A cadeia de lojas Ponto Frio vende, tradicionalmente, eletrodomésticos. Mas desde que ingressou no mundo virtual, com a criação de seu site para vender produtos, expandiu a atuação em território nacional e o leque de produtos.

Quando passou a utilizar as redes sociais virtuais, principalmente o Twitter, para se relacionar com seus clientes, chamou atenção e hoje o case do Ponto Frio é visto por especialistas de Comunicação como um dos maiores casos de sucesso de interatividade via mídias sociais.

A escolha por avaliar de forma qualitativa as ações pelo Facebook e Twitter deve-se ao fato de que a empresa lida, diariamente, com reclamações de clientes insatisfeitos com produtos, prazos de entrega e atendimento presencial em suas lojas. Neste cenário, o Ponto Frio decidiu adotar um perfil informal, repleto de humor, para conquistar novos consumidores e cativar os já existentes, conforme informado pela assessoria de imprensa.

A maneira com a qual a empresa se coloca nas principais redes sociais do país tem gerado resultados significativos. Quando o pesquisador deste estudo passou a acompanhar (por interesses pessoais, e não acadêmicos) o perfil do Ponto Frio, em 11/10/11, ele possuía 46.349 seguidores no Twitter. Em 16/08/12, esse número saltou para 77.272, aumento de 67% em dez meses.

Para esta análise, foram realizadas pesquisas de conteúdo nos sites e redes sociais da companhia, entrevista via e-mail com a assessoria de imprensa responsável pela coordenação de mídias sociais, além do acompanhamento das ações promovidas em seus perfis oficiais durante dois meses – 1º de maio a 30 de junho de 2012 – no Facebook – e outros dois meses – 1º de junho a 31 de julho – no Twitter.

A empresa, inicialmente, negou-se a participar da pesquisa por questões “estratégicas”. No entanto, meses depois, mudou de ideia e respondeu alguns questionamentos, embora com restrições, o que não afeta o presente estudo.

O fato de o Twitter não possuir um organizador de publicações – como a linha do tempo do Facebook – também dificultou a análise, visto que os tweets mais antigos deixam de ser exibidos dependendo da quantidade de novos publicados.

#### **4.1 Histórico do Ponto Frio e as mídias sociais**

Há mais de 60 anos no mercado, o Ponto Frio está presente em dez estados brasileiros, com 456 unidades. A segunda maior rede de lojas varejistas do país oferece ao público das classes B, C e D produtos que vão desde móveis, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, utilidades para o lar a itens de informática e telefonia. (Pontofrio.com.br, 2012).

O seu site, PontoFrio.com, entrou no ar em 1996, inicialmente para consultas sobre os produtos comercializados e informações corporativas, tornando-se um canal de vendas on-line a partir de 1997.

Na loja da internet, a variedade de produtos é maior que nas lojas físicas, incluindo papelaria, livros, DVDs, enxoval de cama, mesa e banho, perfumaria, floricultura, esporte, itens de lazer e brinquedos. O carro chefe da empresa, no entanto, são móveis e eletrodomésticos vendidos a preço populares, considerado também de bens de compra comparados, como o próprio nome diz, o consumidor compara em termos de preço, modelo e qualidade. Por conta disso tem como concorrentes diretos a rede de lojas Casas Bahia, Ricardo Eletro e Magazine Luiza.

Nas redes sociais, promove promoções exclusivas para quem segue o perfil no Twitter ou pelo Facebook. Assim, consegue atrair a atenção de novos clientes e fidelizar os já existentes ao oferecer preços abaixo daqueles oferecidos no mercado, em promoções relâmpago.

Com o objetivo de garantir mais interatividade com os clientes, em 2008, a varejista criou uma conta no Twitter. No entanto, o sucesso na rede de relacionamento só deslanchou quando, em 2011, apresentou o Pinguim do

Ponto Frio, personagem criado para conversar com os consumidores pelas mídias sociais e tornar o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) interativo e eficiente.

A abordagem diferenciada, feita de maneira informal, educada e inteligente, somada à imagem carismática do pinguim faz com que o personagem conquiste seguidores e fãs a cada dia. Por meio dele, a empresa é personificada e passa a conhecer melhor o perfil dos clientes, estreitando e valorizando o relacionamento com os diversos públicos, e oferecendo não só informação sobre produtos, mas também de vídeos e notícias ao consumidor on-line.

A quantidade de retweets espontâneos e de comentários, curtidas e compartilhamentos no Facebook chama a atenção porque, além do sucesso dos anúncios de descontos, os seguidores dos perfis da empresa interagem com o pinguim com diálogos e publicações de fotos de humor, de ambos os lados – cliente e empresa, tática que vem dando certo.

A pesquisa #MarcaUtil, realizada em fevereiro de 2012 pela RMA Comunicação, destacou o Pontofrio.com como a marca mais útil presente na internet, dentre diversas empresas que atuam no e-commerce. Ele foi eleito com porcentagens altas em diversos requisitos: atendimento rápido (97%), publicação de informações relevantes para seu público (94%), prestação de serviço (92%) e educação do público sobre seus produtos, inovações e tendências (70%). A votação contou com a participação de 1.200 internautas de todo o país.

De acordo com a responsável pelo site do Ponto Frio, Juliana Piccolotto (entrevista feita por e-mail), dependendo da dinâmica comercial estabelecida para o dia, a loja virtual chega a oferecer descontos pelas redes sociais de até 30%.

As pessoas questionam, via Twitter, sobre entregas atrasadas, produtos com defeito, preços e dúvidas sobre como encontrar determinados produtos. Analisando questionamentos feitos no perfil, é possível perceber que o Pinguim demonstra bastante agilidade para responder tais dúvidas. Em alguns casos,



como o do @mirojunior (pergunta feita na sexta-feira, 5 de julho), a resposta ocorreu em menos de cinco minutos, o que acontece em seguidas situações.

Um time de mídias sociais, dentro da área de marketing, é o responsável pelas mídias sociais. A meta da equipe, segundo Juliana Piccolotto, é responder todas as mensagens e, em horário comercial, em até três minutos.

Depois que uma reclamação é direcionada à empresa, as informações são analisadas e podem ser resolvidas diretamente pela equipe de mídias sociais ou são encaminhadas para solução pela área responsável.

Para nós é importante estar próximo ao cliente e entender o que eles desejam, sempre proporcionando a melhor experiência de compra. Acreditamos muito nas redes sociais e na relação que podemos estabelecer com nossos clientes. (Ponto Frio, mensagem pessoal, 2012).

## **4.2 O Ponto Frio no Facebook**

Desde junho de 2009 no Facebook – [www.facebook.com/pontofrio](http://www.facebook.com/pontofrio) – a empresa possuía, no dia 16/08/12, 360.393 fãs (pessoas que curtiram a página e que seguem, portanto, suas atualizações). Na descrição do perfil, há a explicação de que a página tem como objetivo distribuir cupons de desconto, divulgar promoções exclusivas, informar sobre ofertas, lançamentos e novidades do Pontofrio.com. Além disso, também explica o horário de funcionamento para atendimentos via Facebook – de segunda a sexta-feira, de 8h30 às 17h30. Logo abaixo, na descrição, detalha ainda mais:

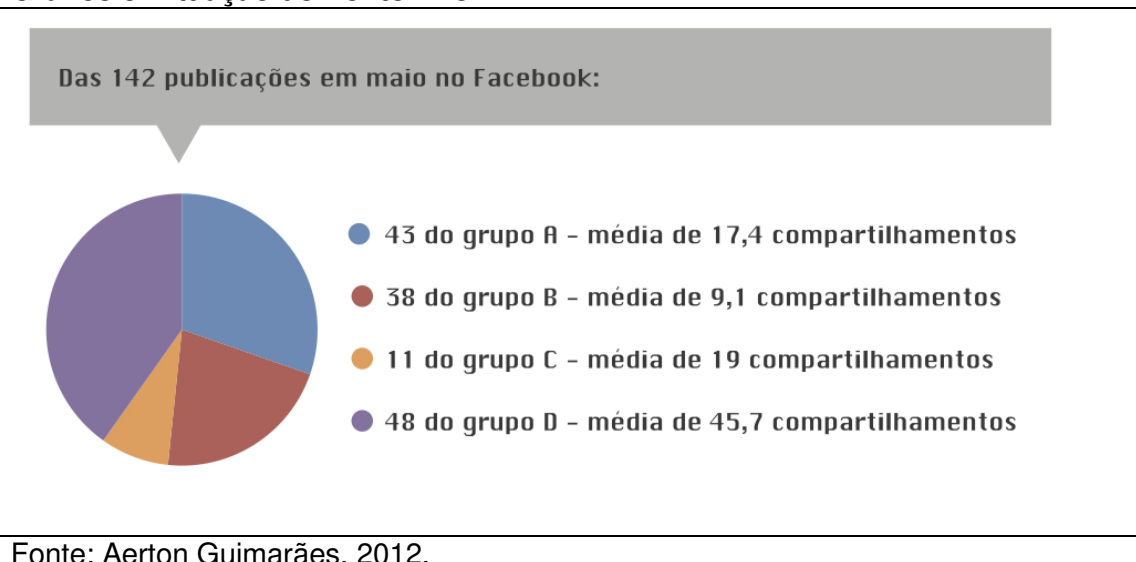
Esse espaço do Pontofrio no Facebook foi criado com o objetivo de manter um canal de comunicação com os clientes, que podem utilizar a ferramenta para compartilhar conteúdos relevantes e informações, postando comentários, mensagens, fotos e vídeos, obedecendo certas regras, informando que mensagens ofensivas ou de publicidade a lojas concorrentes serão removidas da página. (Facebook.com/pontofrio, 2012).

Para avaliar a atuação do Ponto Frio no Facebook, foram consideradas todas as mensagens publicadas entre 1º de maio e 30 de junho de 2012, classificadas em quatro grupos distintos:

Grupo A – Institucional – mensagens de divulgação de produtos e serviços do site Pontofrio.com; Fotos, vídeos ou mensagens aparentemente sem correlação com a marca, porém com links que direcionam para produtos à venda;
Grupo B – Promoção – mensagens que ressaltam a redução de preços para estimular a compra;
Grupo C – Enquete ou concurso – realização de perguntas abertas a comentários, curtidas e compartilhamentos ou então enquetes fechadas, com participação limitada a votos ou, ainda, a promoção de concursos para distribuir ingressos ou ganhar produtos;
Grupo D – Interatividade – mensagens interativas, com o claro objetivo de se aproximar do internauta, seja com textos de humor, fotos ou vídeos que podem ou não ter relação com a marca, estimulando a participação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Em maio, foram 142 publicações. Nesse mês, impressionantes 105 mil pessoas tornaram-se fãs e 111 mil falaram sobre a empresa, números motivados, provavelmente, pelo estímulo às curtidas na página gerado com a criação, em fevereiro, do sistema de compras coletivas pela rede social. Os descontos só são ativados se a página ampliar, segundo a porcentagem estabelecida, a quantidade de fãs.

**Gráfico 8: Atuação do Ponto Frio**



Em junho, houve 121 postagens. No mês, 29.618 pessoas tornaram-se fãs ao curtir a página. No mesmo período, 63.790 pessoas falaram sobre a

empresa, conforme detalha o próprio histórico mensal da rede social (visualização em 16/08/12).

No quinto mês do ano, houve certo equilíbrio entre as publicações de acordo com o horário: 25,9% do total ocorreu pela manhã, 34,5% pela tarde e 29,5%, pela noite. Em junho, 43,8% foram pela manhã, 37,2% à tarde e, 19%, à noite.

As mensagens interativas (grupo D) destacaram-se em ambos os meses na questão quantitativa: 33,8% em maio e 40,5% em junho. As publicações do grupo A (institucionais) aparecem em seguida, com participação de 30,2% em maio e 30,5% do que foi publicado em junho. As promoções, por sua vez, representaram 26,7% em maio e 21,48% em junho, tais como a publicada no dia 26 de maio:

**Imagem 7: Atuação do Ponto Frio**

**Toda Sexta-Feira descontos de até 90%\***

**NÃO DURMA NO PONTO**

Parcelamento em até **24x IGUAIS** no cartão Ponto Frio

**Faça já o seu!**

\*O desconto é válido apenas para as compras realizadas no cartão Ponto Frio.

**OFERTA DO DIA:**

Escolha 1 jogo e pague **R\$ 99,00 À VISTA**

OU

**SKYRIM** ou **UNCHARTED 3**

\* Será concedido apenas um desconto por pedido, na escolha da forma de pagamento.

Válido somente em 25/05/2012, enquanto durarem os estoques das peças reservadas para a promoção.

\* O financiamento de despesas está sujeito à incidência de juros de 1,99% ao mês e IOF. O valor total comprometerá seu limite de crédito. Consulte o CET e a taxa anual de juros no momento da contratação

**Ponto Frio.com**  
Curtiu · 25 de Maio

Gamers com Cartão Ponto Frio, tem promo no ar!  
<http://pingu.im/NDNPlive>  
O desconto aparece somente após selecionar a forma de pagamento participante da promo.

Curtir · Comentar · Compartilhar

56 pessoas curtiram isto.

11 compartilhamentos

Exibir comentários anteriores 6 de 48

**Mauricio Ferreira Gomes** o pinguim coloca ae o mortal kombat complete edition please!  
25 de Maio às 19:17 · Curtir

**Ricardo Batista de Jesus** cade o os jogos de 3ds!  
25 de Maio às 23:16 · Curtir

**Jonathan Dos Santos Goulart** poooo pinguim coloca o de ps3 pooo!!!!!!!!!!!!!!  
26 de Maio às 18:49 · Curtir

**Eliézer Santos** pinguim quando vão fazer a promoção do SSX  
26 de Maio às 19:19 · Curtir

Escreva um comentário...

Fonte: Facebook em 30/08/2012.

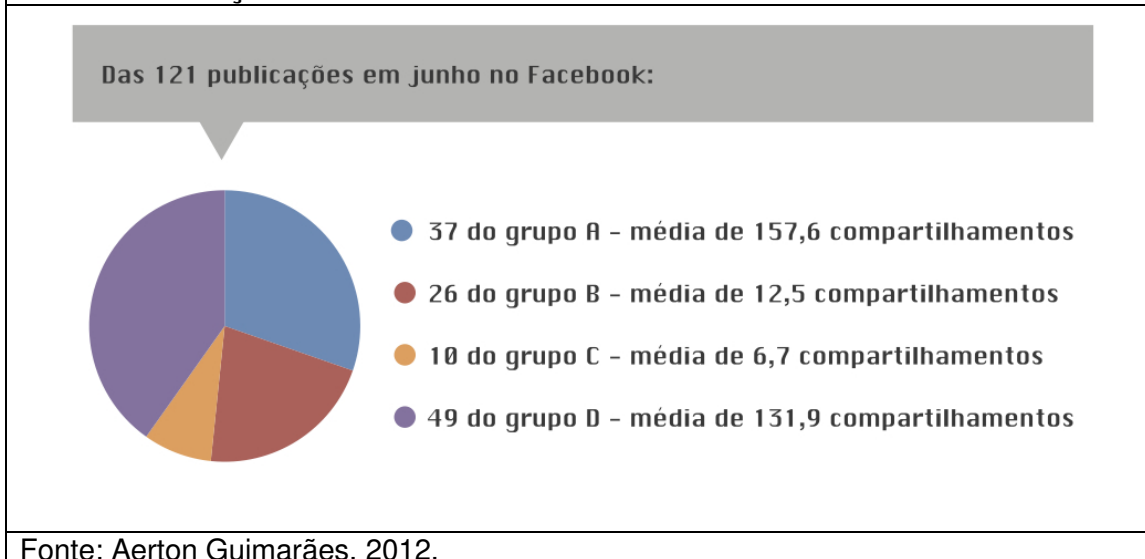
Em termos qualitativos, as mensagens do grupo C foram as que contaram com maior participação dos internautas em maio, registrando média de 240,2 curtidas (neste caso, os votos de enquetes fechadas, foram

contabilizados como curtidas). Em segundo lugar na comparação com curtidas ficaram as mensagens interativas, com média de 151,6 por publicação.

Os anúncios de produtos e serviços, classificados como grupo A, tiveram média de 83 curtidas, e as promoções, 45,6.

No entanto, analisando a quantidade de compartilhamentos, nota-se que o destaque são as mensagens interativas em maio, com média de 45,7 compartilhamentos por publicação. Logo depois estão as enquetes ou concursos, com 19, as mensagens institucionais (17,4) e as promocionais, com média de 9,1 compartilhamentos no mês.

**Gráfico 9: Atuação do Ponto Frio**



Em junho, as publicações do grupo C contaram com média de 433,8 curtidas e/ou votos, enquanto as mensagens institucionais foram curtidas, em média, por 390,9 pessoas. Cada mensagem interativa registrou média de 181,1 curtidas no mês e, as promocionais, 50,5 curtidas.

Ainda em junho, as mais compartilhadas, por sua vez, foram as do grupo A, com média de 157,6. Seguidas pelas interativas (com 131,9 compartilhamentos), promocionais (12,5) e enquetes ou concursos, com 6,7. A publicação mais compartilhada foi uma foto montagem de um pinguim com uma armadura, relacionando às histórias do Homem de Ferro, filme de sucesso, com um link direcionado a vendas de histórias em quadrinhos. Com

visualização em 16 de agosto de 2012, havia 3.330 curtidas, 407 comentários e 1.733 compartilhamentos:



A linguagem bem humorada e com a utilização de frases que viraram hits na internet demonstram a preocupação de o personagem Pinguim estar antenado com as novidades da rede e do dia a dia, quando, por exemplo, determinada promoção é lançada a partir de uma data comemorativa ou de algum acontecimento importante – como o lançamento de um filme nos cinemas, em que o Ponto Frio divulga a série de livros em promoção.

No dia 25 de junho, por exemplo, lembrou-se os três anos da morte do cantor Michael Jackson. O Pinguim, ao invés de anunciar promoções de CDs e livros, apenas publicou uma foto em homenagem ao ídolo, estimulando a interatividade ao perguntar "Qual dos sucessos de MJ vocês mais gostam?". Como resultado da ação, 569 pessoas curtiram, 501 compartilharam e 102 comentaram:

**Imagem 9: Atuação do Ponto Frio**

Fonte: Facebook, em 30/08/2012.

### 4.3 O Ponto Frio no Twitter

A conta da rede Ponto Frio no Twitter – @pontofrio – foi criada em outubro de 2008 porém, tornou-se mais interativa em 2011, com o surgimento do personagem Pinguim. Dados coletados em 16/08/2012 mostram que a empresa possuía 77.272 seguidores, seguia, por sua vez, 60.865 perfis e contava com 87.251 tweets.

Linguagem despojada, conversas com fotos, publicação de links com gifs e fotos do Pinguim são as marcas da atuação da empresa nesta rede social. Para compor a presente análise, foram consideradas todas as publicações feitas entre 1º de junho e 31 de julho de 2012.

O destaque do mês de junho e que gerou um grande número de publicações foi a cobertura de um evento de games por parte do Pinguim. Durante dois dias, houve maioria de mensagens interativas, fotos, promoções e muitas mensagens institucionais.

Em julho, a grande sensação foi hashtag #AvenidaPinguim, utilizada pelo perfil para marcar os comentários feitos durante a exibição da novela Avenida Brasil a partir das 21h, na rede Globo de Televisão. A novela é um dos



maiores sucessos de audiência dos últimos anos da TV Globo, e, para acompanhar essa moda, o Ponto Frio decidiu publicar diversos tweets durante a novela, com comentários, promoções e divulgação de produtos, sempre de forma bem humorada.

Com isso, a empresa conseguiu entrar, por diversas vezes, nos trending topics, ou seja, um dos assuntos mais comentados no Twitter brasileiro. Um bom exemplo dessa interação com a novela ocorreu no tweet do dia 25 de julho, em que o Pinguim faz uma relação com o personagem Tufão para divulgar depiladores:



Convém observar que a propaganda é dosada, intercalando tweets de conteúdo com os de divulgação de produtos. Diversas promoções, inclusive, são feitas a partir de pedidos realizados pelos seguidores da empresa. Assim, ao invés de tweetar ofertas aleatórias, o perfil @pontofrio realiza enquetes com os seguidores, que sugerem os produtos a serem promovidos. São selecionadas algumas ideias de ofertas e preparado um link personalizado, com o próprio nome do cliente que pediu o produto. Além disso, o pinguim também oferece descontos nas compras durante a madrugada. No caso dessas ofertas, apresentadas entre meia-noite e 4h, há descontos de até 30%.

Para analisar a atuação da empresa no Twitter, as mensagens foram classificadas de forma semelhante à utilizada com o Facebook, com pequenas diferenças:

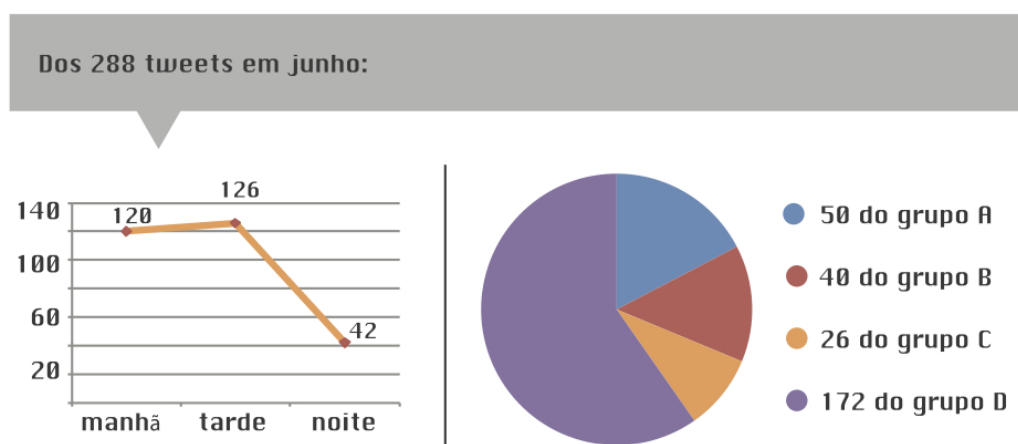
Grupo A – Institucional – mensagens de divulgação de produtos e serviços do site Pontofrio.com; Fotos, vídeos ou mensagens aparentemente sem correlação com a marca, porém com links que direcionam para produtos à venda;
Grupo B – Promoção – mensagens que ressaltam a redução de preços para estimular a compra;
Grupo C – Enquete ou concurso – realização de perguntas abertas a comentários, curtidas e compartilhamentos ou então enquetes fechadas, com participação limitada a votos ou, ainda, a promoção de concursos para distribuir ingressos ou ganhar produtos;
Grupo D – Interatividade – mensagens interativas, com o claro objetivo de se aproximar do internauta, seja com textos de humor, fotos ou vídeos que podem ou não ter relação com a marca, estimulando a participação por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Em junho foram 288 tweets e, em julho, 380 – o aumento deve-se à interação com a novela da TV Globo, que ampliaram de forma significativa as publicações noturnas do Pinguim. Com postagens diárias, o mês de junho registrou seis dias sem mensagem alguma e, em julho, apenas um dia não contou com publicações.

Em junho, 43,7% dos tweets ocorreram pela tarde, 41,6% pela manhã e apenas 14,6% à noite. Em julho, no entanto, 37,3% foram pela tarde, 34,7% pela manhã e 27,9% à noite.

Em junho, 59,7% das mensagens eram interativas, 17,9% institucionais, 13,9%, promocionais e apenas 9% representavam enquetes ou concursos. Em julho, houve empate em número de tweets institucionais e interativos, com 38,7%. As promoções foram 19,2% do total e as enquetes ou concursos, 3,4%.



**Gráfico 10: Atuação do Ponto Frio**

Fonte: Aerton Guimarães, 2012.

Em relação a retweets, ou seja, quando os seguidores replicam para os seus seguidores o que é publicado pelo Pinguim, a maior média foi das mensagens institucionais, com 9,7 por tweet. As enquetes ou concursos registraram média de 6,7, as interativas tiveram média de 2,7 e as promoções, de 2,1 retweets.

No mês de junho, a publicação com maior número de retweets – havia 106 no dia 16/08/2012 – foi publicada no dia 12, com a seguinte mensagem: “Rebobinador de fita K7 por apenas R\$ 3,90! <http://pingu.im/FitaK7> #TaBaratoPraKarvalho”. O link citado direcionava para este produto:

**Imagem 11: Atuação do Ponto Frio**

**Caneta Bic Cristal Fina 1102989 - 3 Unidades**

(Cód. Item 462303) Outros produtos **Bic**

De: R\$ 5,90  
**Por: R\$ 4,90**  
 Economia de: R\$ 1,00

**Comprar**  
 Colocar no Carrinho

Adicione 2 PONTOS

Adicionar à Lista de Casamento

**Pague com 2 cartões**  
 Clique e saiba como.

Calcule o frete e o prazo de entrega estimados para sua região. [Dúvidas? Clique aqui.](#)

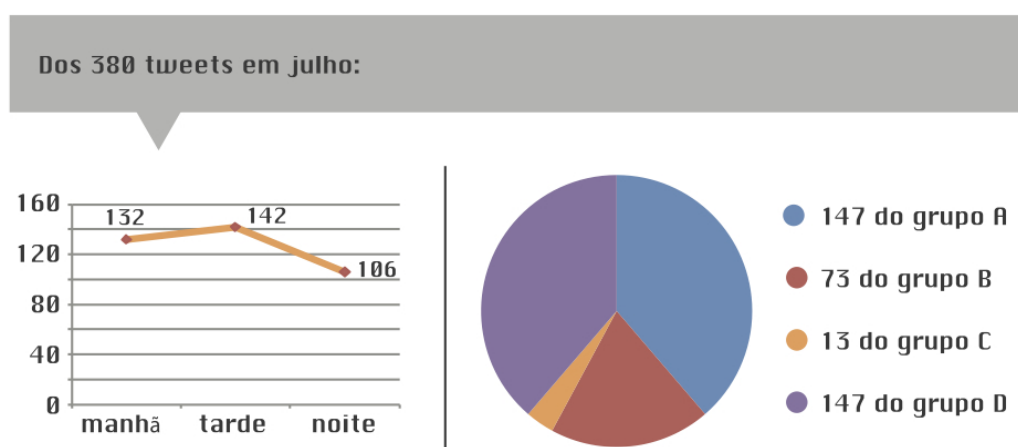
Informe seu CEP:   > Não sei meu CEP

Fonte: <http://pingu.im/FitaK7>, em 29/08/12.

Em julho, com forte atuação do pinguim durante a novela Avenida Brasil, da Rede Globo, período em que o folhetim atingiu os trending topics diariamente, o número de retweets superou os do mês anterior, embora com média mais baixa. As mensagens do grupo B tiveram a maior média, de 11,67; seguida pelas do grupo D, com 10,3 retweets; grupo A, com 9,7 e, finalmente, as do grupo C, com apenas 2,3 retweets em média.

Portanto, nota-se que os descontos são grandes atrativos para os seguidores do perfil do Ponto Frio, que fazem questão de compartilhar preços menores. Ainda que com grande número de tweets interativos, a média de retweets foi considerável principalmente devido às associações com a novela, com piadas e a utilização da hashtag #AvenidaPinguim.

**Gráfico 11: Atuação do Ponto Frio**



Fonte: Aerton Guimarães, 2012.

## CONCLUSÃO

Com base no presente estudo, foi possível compreender os diferentes níveis de interação que as transformações no mundo virtual possibilitaram ao longo do tempo, desde o surgimento dos primeiros canais de comunicação, como sites e e-mails, até os dias de hoje. Se antes a única relação desenvolvida com o cliente era por meio da compra e venda, depois apareceram os SACs, sites, e-mails e, finalmente, as mídias sociais.

O foco, portanto, passou do produto para o relacionamento. Atualmente não basta oferecer algo de qualidade ou com o melhor preço. Se a organização estabelece uma relação de confiança com o consumidor, o saldo é extremamente positivo. A ordem é interagir com o público de forma coloquial e bem humorada. Isso conquista clientes e faz com que os já conquistados divulguem as ações, o que atrai ainda outros.

O brasileiro gosta de fazer parte de grupos e atua intensamente nas redes sociais virtuais. As empresas não podem ignorar essa realidade. Ao estabelecer uma conexão com o público via mídias sociais, os clientes se tornam fiéis ao desenvolver uma relação diferente com uma marca antes considerada distante de sua realidade.

A interação por meio de diálogos rápidos, seja para comentar algo, reclamar ou pedir auxílio, ou apenas para entrar na brincadeira, aproximam o consumidor da empresa.

A partir das análises quantitativas e qualitativas dispostas nesta pesquisa, nota-se que a GOL e o Ponto Frio não possuem um comportamento padrão em seus perfis no Facebook e Twitter. Ambas demonstram que o objetivo é atualizar diariamente as mídias citadas, mas sem horário definido. Embora com certa periodicidade de participações, houve bastantes diferenças de um mês para o outro, em número de postagens (mais nitidamente em relação ao Ponto Frio no Twitter), ou em quantidade de curtidas e compartilhamentos.

Avaliar empresas de ramos tão diferentes foi importante para ressaltar essa inexistência de um padrão de comportamento nas mídias sociais. Cada empresa deve procurar atuar de forma que cativa seus fãs e seguidores. Algumas constatações mostraram, por exemplo, que as pessoas gostam de compartilhar mais as promoções de passagens aéreas do que descontos em produtos do Ponto Frio, por exemplo.

Por ser um campo de muito dinamismo, que depende de uma série de fatores e engajamento natural dos seguidores, se a mesma pesquisa for realizada em outros períodos, os resultados encontrados podem ser completamente diferentes.

A utilização dessas novas ferramentas possibilita a manutenção do vínculo cliente-empresa de formas alternativas para ampliar seu conhecimento sobre a empresa, seus produtos e serviços.

A atuação bem humorada colhe frutos. A GOL, por exemplo, ganhou 29.912 novos fãs no Facebook em maio e outros 23.961 em junho. O Ponto Frio, por sua vez, conquistou 105 mil e 29.618 em maio e junho, respectivamente. Muito disso deve-se ao comportamento despojado, com publicação de fotos e montagens de humor, um grande número de descontos e conversas diretas com consumidores, que sentem que fazem parte daquilo.

O Ponto Frio promove, constantemente, enquetes entre seus seguidores no Twitter, questionando que promoção eles querem que o Pinguim faça. Essa prática cativa os seguidores, que compram o produto porque foram motivados para tal.

Percebe-se, pelos quatro perfis das duas empresas, que publicações que recomendam as curtidas ou compartilhamentos/retweets são bem aceitas pelo internauta. Se forem de bom grado, como fotos e frases engraçadas, as pessoas fazem questão de passar a mensagem adiante. Exemplos disso são frases como "Quem quer viajar no fim de semana, dê retweet" ou "Quem vai ter um bom dia, curte aí".

Estimular a compra de passagens aéreas por meio da divulgação de fotos de belas paisagens mostra-se, pelo menos nas mídias sociais, uma

campanha bem sucedida, que conta com considerável participação do público da GOL.

Já a utilização de infográficos, como um que explica o dia dos namorados, ou montagens do Pinguim de Ferro (paródia do filme “O Homem de Ferro”), também conseguem atrair um grande número de participações com um reforço do capital social da marca aliando, a isso, o estímulo à venda de produtos.

Adaptações ocorrem a todo instante. Um bom exemplo disso é a expansão da atuação do Ponto Frio no Twitter no mesmo horário em que a novela da Rede Globo “Avenida Brasil” estava no ar. Aproveitando os bons índices de audiência do folhetim, não só na televisão, como nas mídias sociais, a empresa ampliou suas postagens no horário tanto para satirizar o folhetim como para divulgar seus produtos. A ação conseguiu posicionar, ainda mais, a rede varejista na internet.

Diversos estudos apontam quais são os horários nobres das mídias sociais brasileiras, mas pelas postagens que registraram maior número de curtidas, compartilhamentos ou retweets das duas organizações avaliadas, infere-se que o horário não foi determinante para o sucesso das publicações, ou seja, se aquilo agrada ao público, o sucesso acontece independente de quando é publicado.

No caso específico da GOL no Facebook, o estudo aponta que, mesmo com um número substancialmente pequeno de publicações meramente interativas (10% em maio e 25,8% em junho), o alcance dessas mensagens é bastante representativo. Esse tipo de veiculação é importante para que o público se identifique com a marca, melhorando a relação com o cliente. Além disso, é uma forma positiva de se divulgar a presença da empresa virtualmente, o que atrai novos fãs/seguidores, podendo influenciar diretamente as vendas (com promoções e anúncios de serviços, por exemplo).

O sucesso de curtidas e compartilhamentos de fotos, seja para comemorar datas como o dia do comissário ou de imagens de belas paisagens, comprova que as publicações que contam com elementos além do texto

tendem a chamar mais atenção, até mesmo pelo espaço maior que ocupam nas linhas do tempo de seus fãs.

Em maio, o sucesso das mensagens interativas ficou comprovado por ter alcançado média de 310,8 compartilhamentos, atrás apenas das postagens que promoveram descontos, que registraram média de 362 compartilhamentos por publicação da GOL no Facebook. Em junho, a média das mensagens interativas foi de 474,6 compartilhamentos, mais que o dobro da segunda colocada. A partir desses dados, percebe-se que os internautas gostam de compartilhar com seus amigos os descontos – muitos com o objetivo de convidá-los para realizar viagens – e que a veia cômica dos textos, vídeos e imagens cativa o público, que passa o material adiante.

Com média de duas publicações diárias no Facebook, a companhia aérea tem um comportamento comedido e sem exageros, o que é positivo. Vale ressaltar que perfis que publicam seguidos textos e fotos, muitas vezes perdem seguidores, por tornarem-se incômodos. O horário mais utilizado pela GOL, nesta mídia, é pela tarde, que somou mais da metade das publicações nos dois meses avaliados. Logo em seguida, com pouco mais de 30% das postagens, está o horário vespertino. A pouca utilização na parte da manhã pode ser explicada pois todas as promoções de passagens aéreas só são divulgadas no fim da tarde, às vezes início da noite.

Mensagens que estimulam a participação do público também alcançaram sucesso. Seja em número de curtidas ou compartilhamentos. A simples frase “Eu vou é viajar”, por exemplo, estampada como imagem com um fundo laranja, conseguiu mais de 1.700 compartilhamentos, comprovando que as pessoas aprovam esse tipo de humor com linguagem coloquial.

Pelo Twitter, a GOL abriu espaço para conversas com seguidores e mensagens interativas, como estímulos para retweetar com frases de escritores famosos ou sobre folgas e viagens nos feriados e finais de semana. Em relação aos retweets, as publicações com maior sucesso são os anúncios de descontos nas passagens aéreas, demonstrando mais uma vez o poder de alcance desse tipo de atuação pelas empresas.

Em relação ao Ponto Frio, o sucesso de publicações interativas não é diferente. Em maio no Facebook, por exemplo, foram 45,7 compartilhamentos desse tipo em média, contra 19 dos concursos e/ou enquetes. No mês seguinte, foram 131,9 compartilhamentos de mensagens interativas.

Com humor refinado e direcionado a internautas que acompanham os modismos da rede, o Pinguim utiliza jargões e frases que se tornaram sucesso. Com isso, consegue emplacar positivamente o que escreve, em milhares de perfis, mesmo aqueles que não o seguem. Portanto, a identificação com a marca sai de um nível tangível para o intangível, beneficiando as campanhas para vendas ou divulgação de produtos da empresa.

As mensagens com maior número de comentários, no perfil do Ponto Frio no Facebook, são justamente as interativas. Em maio, foram 1.606 comentários e, em junho, 1.306. A relação desenvolvida com o pinguim não apenas estimula a aprovação – por meio das curtidas – mas também promove a interatividade com o público.

Pelo Twitter do Ponto Frio, também ficou comprovado que as pessoas gostam de compartilhar os descontos anunciados pelo Pinguim, e também as frases bem humoradas, piadas e fotos divertidas que ele publica. Esses dois grupos de tweets registram a maior quantidade de retweets nos meses analisados.

Em julho, quando o Ponto Frio passou a satirizar a novela “Avenida Brasil”, o número de tweets saltou consideravelmente, passando de 288 em junho para 380. O maior incremento se deu com as mensagens institucionais e de divulgação de produtos, passando de 50 para 147, ou seja, a quantidade foi triplicada.

Entretanto, a média de retweets dessa categoria manteve-se estável. O grande destaque foi mesmo para as mensagens interativas. Em junho, foram 172, com média de 2,7 retweets. Em julho, foram 147, com média de 10,3 tweets. O sucesso é explicado devido ao aumento de publicações no horário da novela e várias delas ligadas ao folhetim e, ainda, à utilização da hashtag #AvenidaPinguim, tornando-se um dos assuntos mais comentados.

Esse trabalho realizado em julho pelo Ponto Frio demonstra o quão interessante é, para empresas que desejam se posicionar nas mídias sociais, acompanhar os assuntos mais comentados e procurados pelos internautas e fazer parte deles.

A presença e utilização nas e das mídias sociais hoje, portanto, são fundamentais para alcançar o sucesso nas relações com os consumidores. Se as empresas ainda não descobriram a fórmula para conquistar e se aproveitar financeiramente disso com maior rendimento, não se pode afirmar que isso acontecerá, até porque a dinâmica nesse mundo sofre alterações constantes. O que é possível dizer é que, no presente, é essencial experimentar e estar junto ao público para entender o que ele quer e, principalmente, como ele quer.



## REFERÊNCIAS

Acervo Centro de Memória GOL. **Monografia**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <memoria@golnaweb.com.br> em 6 ago 2012.

AFONSO, Rodrigo. **Empresas se rendem às redes sociais**. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2011/04/05/empresas-se-rendem-as-redes-sociais/>>. Acesso em 22 jul 2012.

AMCHAM. **Pesquisa da Amcham detecta que empresas reconhecem mídias sociais como importante canal de comunicação interna e planejam investir na área em 2012**. 17/02/2012. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2012/pesquisa-da-amcham-detecta-que-empresas-reconhecem-midias-sociais-como-importante-canal-de-comunicacao-interna-e-planejam-investir-na-area-em-2012>>. Acesso em 25 jun 2012.

ANAC. **Demanda doméstica cresce 11% em junho**. 31/07/2012. Disponível em: <[http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttCD\\_CHAVE=663](http://www.anac.gov.br/Noticia.aspx?ttCD_CHAVE=663)>. Acesso em: 15 de agosto de 2012.

Ibope Nielsen Online. Acesso à internet no Brasil. Junho de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/>>. Acesso em 25 jul 2012.

BRASIL. Decreto n. 6.523, de 31 de julho de 2008. **Regulamenta a Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm)>. Acesso em 24 jul 2012.

BRASIL. **Lei n. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 24 de jul 2012.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 292 p.

Estudo revela performance de canais corporativos de atendimento ao consumidor em 2012. **Inteligência**: the times square marketing: online. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/otempocontagem/noticias/?IdNoticia=7688>>. Acesso em 28 jul 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 243 p.

COMM, Joel; com BURGE, Ken. **O Poder do Twitter**: estratégias para dominar o mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Editora Gente, 2009. 267 p.

FONTOURA, Wagner (2008) **A hora e a vez das Mídias Sociais**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/29/a-hora-e-a-vez-das-midias-sociais>>. Acesso em 20 jul 2012.

FRANCO, Augusto de. **Netweaving**: Articulação e Animação de Redes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=G361OB6y6mQ>>. Acesso em: 28 jun 2012.

Gazeta do Povo. **Uso de internet no celular cresce 340% em um ano**. 31/05/2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?id=1260810&tit=Uso-de-internet-no-celular-cresce-340-em-um-ano>>. Acesso em 20 jun 2012.

Global Social Media Check-up 2012. **Burson-Marsteller**. Disponível em: <<http://brasil.bm.com/noticias/Pages/EstudodaBurson-Marstellerrevelaqueas100maioresempresasglobaisest%C3%A3ousandomaisasm%C3%ADdiassociais.aspx>>. Acesso em 22 jul 2012.

Going Social: How businesses are making the most of social media. **KPMG Internacional**. Dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/going-social.pdf>>. Acesso em 22 jul 2012.

HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais**: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010. 266 p.

IBGE. **Estimativas Populacionais**. 2012. Disponível em: <[www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2012](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2012)>. Acesso em 9 set 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. Ed. São Paulo: Ed. 34, 1999. 272 p.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 270 p.

MESSA, Eric. **Antes de um SAC 2.0, arrume o call Center**. 27 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/06/27/Opinia%CC%80o--Antes-de-implantar-um-SAC-2.0-e-melhor-arrumar-o-velho-call-center.html>>. Acesso em 28 jul 2012.

ORACLE. **Consumer Views of Live Help Online 2012**: A Global Perspective. Março de 2012. Disponível em:

<<http://www.oracle.com/us/products/applications/commerce/live-help-on-demand/oracle-live-help-wp-aamf-1624138.pdf>>. Acesso em 25 jun 2012.

Pesquisa mostra influência das redes sociais na decisão de compra na América Latina. **E-commerce news**. Disponível em:

<<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/pesquisa-mostra-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-na-america-latina>>. em 9 set 2012.

Ponto Frio. **Conheça o Ponto Frio**. Disponível em:

<<http://www.pontofrio.com.br/Atendimento/ConhecaPontoFrio.aspx>>. Acesso em 16 ago 2012.

Redes sociais estão substituindo o tradicional SAC. **MundoMarketing**.

Disponível em:

<<http://ecommercenews.com.br/artigos/redes-sociais-estao-substituindo-o-tradicional-sac>>. Acesso em 28 jul 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. 10/11/2010. Disponível em:

<[http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/midia_x_rede_social.html)>. Acesso em 21 jul 2007.

RODRIGUES, Paloma. **Redes sociais estreitam vínculos de empresa com consumidor**. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/?p=88495>>. Acesso em 23 jul 2012.

SAC nas redes sociais: Consumidores querem respostas rápidas. **Revista INCorporativa**: online. Disponível em:

<<http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?id=8689>>. Acesso em 28 jul 2012.

SAMPAIO, Lucas. Redes sociais são mais ágeis que SAC como canal de reclamação. **Folha de S. Paulo**: online. 13 de outubro de 2011. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/989698-redes-sociais-sao-mais-ageis-que-sac-como-canal-de-reclamacao.shtml>>. Acesso em 20 jun 2012.

SAMPAIO, Lucas. Uso de internet no celular cresce 240% em um ano. **Folha de S. Paulo**: online. 31 de maio de 2012. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1098360-uso-de-internet-no-celular-cresce-240-em-um-ano.shtml>>. Acesso em 20 jun 2012.

Social Bakers. **Facebook and Twitter Statistics**. Disponível em:

<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. Acesso em 27 ago 2012.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. CRM - **Marketing de relacionamento com os clientes**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. São Paulo: Futura, 2001.

Tic Domicílios e Usuários 2011 - Total Brasil. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR**. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>. Acesso em 30 jun 2012.

TIC Empresas. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. **Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/empresas/2011/>>. Acesso em 30 jun 2012.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 399 p.

TORRES, Cleyton Carlos. **Redes Sociais e empresas**: a interação não é apenas para os clientes. Disponível em: <[http://imasters.com.br/artigo/19245/midiasocial/redes\\_sociais\\_e\\_empresas\\_a\\_interacao\\_nao\\_e\\_apenas\\_para\\_os\\_clientes](http://imasters.com.br/artigo/19245/midiasocial/redes_sociais_e_empresas_a_interacao_nao_e_apenas_para_os_clientes)>. Acesso em 22 jul 2012.

The Converged Lifestyle: Consumers and Convergence 5. **KPMG Internacional**. Dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/consumers-and-convergence/Documents/the-converged-lifestyle.pdf>>. Acesso em 22 jul 2012.

Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S. **Semiocast**. 30 de julho de 2012. Disponível em: [http://semiocast.com/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140m\\_in\\_the\\_US](http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US) em 25 de agosto de 2012>. Acesso em 31 jul 2012.

WebShoppers 26ª edição. **E-bit Empresa**. Julho de 2012. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers26.pdf> 26 edição do webshoppers>. Acesso em 5 jul 2012.

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Atuação da GOL no Facebook 1	38
Imagem 2: Atuação da GOL no Facebook 2	39
Imagem 3: Atuação da GOL no Facebook 3	40
Imagem 4: Atuação da GOL no Twitter 1	42
Imagem 5: Atuação da GOL no Twitter 2	43
Imagem 6: Atuação da GOL no Twitter 3	44
Imagem 7 : Atuação do Ponto Frio no Facebook 1	50
Imagem 8: Atuação do Ponto Frio no Facebook 2	52
Imagem 9: Atuação do Ponto Frio no Facebook 3	53
Imagem 10: Atuação do Ponto Frio no Twitter 1	54
Imagem 11: Atuação do Ponto Frio no Twitter 2	56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Uso da internet	12
Gráfico 2: Interatividade	27
Gráfico 3: As empresas e as mídias sociais	29
Gráfico 4: Atuação da GOL1	37
Gráfico 5: Atuação da GOL2	39
Gráfico 6: Atuação da GOL3	41
Gráfico 7: Atuação da GOL4	43
Gráfico 8: Atuação do Ponto Frio1	49
Gráfico 9: Atuação do Ponto Frio2	51
Gráfico 10: Atuação do Ponto Frio3	56
Gráfico 11: Atuação do Ponto Frio4	57

## Infográfico

## GOL e Ponto Frio nas Mídias Sociais



Facebook

Mais da metade das publicações à tarde e, um terço, à noite.

Predominância de mensagens institucionais e anúncio de descontos.

Mensagens interativas estão em menor número, mas cativam mais os fãs e seguidores.

Publicações interativas registram mais que o dobro de curtidas, comentários e compartilhamentos somados que as demais.

Posts anunciando descontos ficam em segundo lugar no ranking de interatividade.

Maio  
**60**  
posts

Junho  
**58**  
posts

Maio  
**142**  
posts

Junho  
**121**  
posts

Publicações equilibradas durante o dia (manhã, tarde e noite).

Predominância de mensagens interativas, seguidas pelas institucionais.

Enquetes e concursos registraram maior participação.

Destaque também para as mensagens institucionais, ficaram em segundo no ranking de interatividade; Os descontos têm menor interação com o público.



Twitter

Mais da metade dos tweets publicados à tarde e poucos ou nenhum à noite.

Publicações com anúncio de descontos foram os mais retuitados, seguidas pelas mensagens institucionais e interativas.

Maio  
**153**  
tweets

Junho  
**175**  
tweets

Maio  
**288**  
tweets

Junho  
**380**  
tweets

Certa concentração de postagens pela manhã e tarde, mas com mudanças em julho devido ao aumento de tweets durante e sobre a novela Avenida Brasil.

Publicações institucionais são mais retuitadas. Em seguida, empatadas, estão as interativas e descontos.

Observações

Fotos de paisagens e frases que recomendam curtidas e compartilhamentos com o tema "viagem" registraram altos índices de interatividade.

Volume maior de publicações, sendo que as propagandas são bem dosadas, intercalando mensagens de conteúdo com os de divulgação de produtos.

## ANEXO A – COLETA DE DADOS DA GOL LINHAS AÉREAS

### Maio/Facebook

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
60 posts no mês	Manhã: 8 = 13,33%
Pessoas que curtiram a página: 29.912	Tarde: 33 = 55%
Pessoas falando sobre a empresa: 70.371	Noite: 19 = 31,6%
Periodicidade: Postagens diárias. Apenas um dia sem publicação e, nos demais, média de dois/dia.	
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 21 = 35% / 1.588 comentários, com média de 75,6 / 11.345 curtidas, com média de 540,2 / 2.392 compartilhamentos, com média de 113,9.	Grupo B: 12 = 20% / 3.682 comentários, com média de 306,8 / 11.620 curtidas, com média de 968,3 / 4.344 compartilhamentos, com média de 362.
Grupo C: 21 = 35% / 4.172 comentários, com média de 198,6 / 10.605 curtidas, com média de 505 / 1.449 compartilhamentos, com média de 69.	Grupo D: 6 = 10% / 7.611 comentários, com média de 1.268,5 / 1.070 curtidas, com média de 178,3 / 1.865 compartilhamentos, com média de 310,8.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 10 ago 2012.

### Junho/Facebook

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
58 posts no mês	Manhã: 2 = 3,4%
Pessoas que curtiram a página: 23.961	Tarde: 34 = 58,6%
Pessoas falando sobre a empresa: 78.512	Noite: 22 = 37,9%
Periodicidade: Postagens diárias. Média de duas por dia, alguns com apenas uma.	
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 19 = 32,7% / 1.358 comentários, com média de 71,4 / 7.240 curtidas, com média de 381 / 3.076 compartilhamentos, com média de 161,9.	Grupo B: 13 = 22,4% / 1.707 comentários, com média de 131,3 / 8.049 curtidas, com média de 619,1 / 1.405 compartilhamentos, com média de 108.
Grupo C: 11 = 18,9% / 3.554 comentários, com média de 323 / 5.682 curtidas ou votos, com média de 516,5 / 1.749 compartilhamentos, com média de 159.	Grupo D: 15 = 25,8% / 3.490 comentários, com média de 232,6 / 23.143 curtidas, com média de 1.542,8 / 7.120 compartilhamentos, com média de 474,6.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 10 ago 2012.

**Junho/Twitter**

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
153	Manhã: 45 = 29,4%
Periodicidade: Postagens diárias, com grande variação de um dia para o outro.	Tarde: 84 = 54,9%
	Noite: 24 = 15,7%
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 43 = 28,1%, com 491 retweets, média de 11,41 por tweet.	Grupo B: 40 = 26,1%, com 514 retweets, média de 12,85.
Grupo C: 7 = 4,5%, com 40 retweets, média de 5,7.	Grupo D: 63 = 41,2%, com 310 retweets, média de 4,9.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 14 ago 2012.

**Julho/ Twitter**

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
175	Manhã: 77 = 44%
Periodicidade: Postagens diárias, com grande variação de um dia para o outro.	Tarde: 98 = 56%
	Noite: nenhum
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 36 = 20,5%, com 190 retweets, média de 5,27 por tweet.	Grupo B: 36 = 20,5%, com 743 retweets, média de 20,63.
Grupo C: 6 = 3,4%, com 59 retweets, média de 9,83.	Grupo D: 97 = 55,4%, com 1.086 retweets, média de 11,19.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 14 ago 2012.



## ANEXO B – COLETA DE DADOS DO PONTO FRIO

### Maio/Facebook

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
142 posts no mês	Manhã: 51 = 35,9%
Pessoas que curtiram a página: 105 mil	Tarde: 49 = 34,5%
Pessoas falando sobre a empresa: 111 mil	Noite: 42 = 29,5%
Periodicidade: Postagens diárias. Média de quatro a cinco posts por dia.	3 posts sobre seleção de emprego.
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 43 = 30,2% / 3.570 curtidas, com média de 83 / 830 comentários, com média de 19,3 / 749 compartilhamentos, com média de 17,4.	Grupo B: 38 = 26,7% / 1.735 curtidas, com média de 45,6 / 651 comentários, com média de 17,1 / 346 compartilhamentos, com média de 9,1.
Grupo C: 11 = 7,7% / 2.643 curtidas, com média de 240,2 / 579 comentários, com média de 52,6 / 210 compartilhamentos, com média de 19.	Grupo D: 48 = 33,8% / 7.281 curtidas, com média de 151,6 / 1.606 comentários, com média de 33,4 / 2.195 compartilhamentos, com média de 45,7.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 12 ago 2012.

### Junho/Facebook

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
121 posts no mês	Manhã: 45 = 37,2%
Pessoas que curtiram a página: 29.618	Tarde: 53 = 43,8%
Pessoas falando sobre a empresa: 63.790	Noite: 23 = 19%
Periodicidade: Postagens diárias. Média de três a quatro posts por dia.	3 posts sobre seleção de emprego.
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 37 = 30,5% / 14.466 curtidas, com média de 390,9 / 1.940 comentários, com média de 52,4 / 5.831 compartilhamentos, com média de 157,6.	Grupo B: 26 = 21,48% / 1.313 curtidas, com média de 50,5 / 344 comentários, com média de 13,2 / 327 compartilhamentos, com média de 12,5.
Grupo C: 10 = 8,2% / 4.338 curtidas, com média de 433,8 / 386 comentários, com média de 38,6 / 67 compartilhamentos, com média de 6,7.	Grupo D: 49 = 40,5% / 8.876 curtidas, com média de 181,1 / 1.306 comentários, com média de 26,6 / 6.467 compartilhamentos, com média de 131,9.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 11 ago 2012.

**Junho/ Twitter**

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
288	Manhã: 120 = 41,6%
Periodicidade: Postagens quase diárias, com grande variação. Alguns dias sem.	Tarde: 126 = 43,7%
	Noite: 42 = 14,6%
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 50 = 17,3%, com 485 retweets, média de 9,7 por tweet.	Grupo B: 40 = 13,9%, com 85 retweets, média de 2,1.
Grupo C: 26 = 9%, com 176 retweets, média de 6,7.	Grupo D: 172 = 59,7%, com 466 retweets, média de 2,7.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 15 ago 2012.

**Julho/ Twitter**

<b>Publicações</b>	<b>Turnos</b>
380	Manhã: 132 = 34,7%
Periodicidade: Postagens quase diárias, com grande variação. Um dia sem.	Tarde: 142 = 37,3%
	Noite: 106 = 27,9%
<b>Classificação:</b>	
Grupo A: 147 = 38,7%, com 1.427 retweets, média de 9,7 por tweet.	Grupo B: 73 = 19,2%, com 852 retweets, média de 11,67.
Grupo C: 13 = 3,4%, com 30 retweets, média de 2,3.	Grupo D: 147 = 38,7%, com 1,515 retweets, média de 10,3.

Fonte: Aerton Guimarães, 2012. Acesso em 15 ago 2012.